

Jens Müller
Julius Wiedemann (Ed.)

LOGO MODERNISM



TASCHEN

Contents

3 0750 02531 2343

L M

G

E

I

P

Logo	7
Jens Müller	
Viva Modernism!	39
R. Roger Remington	
Geometric	56
Angular	58
Arrow	62
Basic Forms	72
Circle	82
Case Study: Doll	102
Cross	106
Cube	110
Figurative	112
Lines	120
Case Study: Mewell 68	130
Sawed	134
Case Study: Fiat	136
Round	140
Square	142
Triangle	150
Effect	154
Cut-out	156
Case Study: Claude Neer	158
Spot	162
Duplication	174
Gel	178
Refraction	182
Outline	190
Overlay	204
Positive/Negative	212
Case Study: De Ploeg	220
Rotation	224
Three-dimensional	232
White on Black	242
Typographic	252
A to Z	254
Case Study: Atlas Film	256
Opened-up Letters	314
Case Study: London Electricity Board	318
Two Letters	322
Three Letters	340
Case Study: Deutscher Taschenbuch Verlag	348
Words	362
Profiles	364
Adrian Frutiger	366
Paul Joop	372
Yusufka Kamekura	378
Stefan Karcher	384
Burton Kramer	392
Paul Rand	398
Karel Slavka	404
Anton Stanislawski	410
Index	418
Bibliography	427

Jens Müller
Julius Wiedemann (Ed.)

Essay by
R. Roger Remington

LOGO MODERNISM

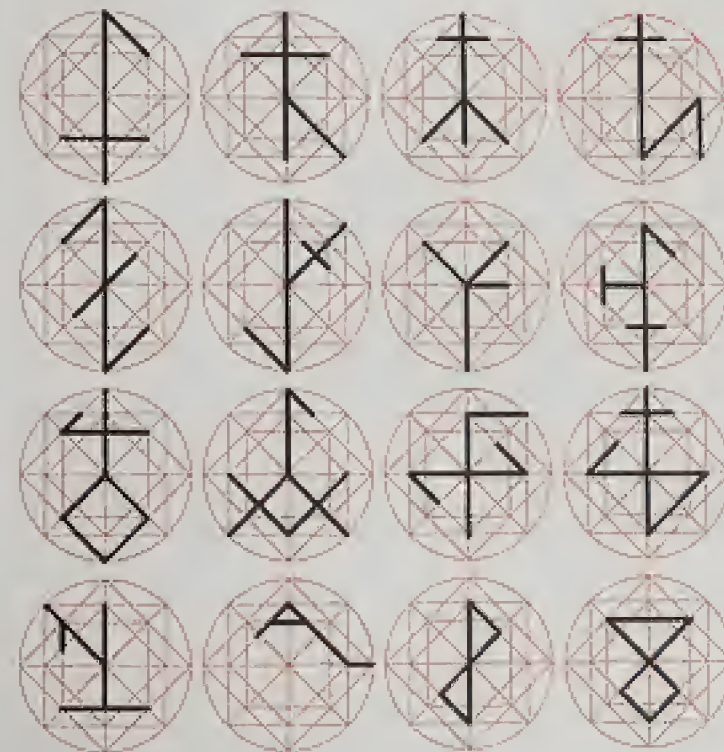
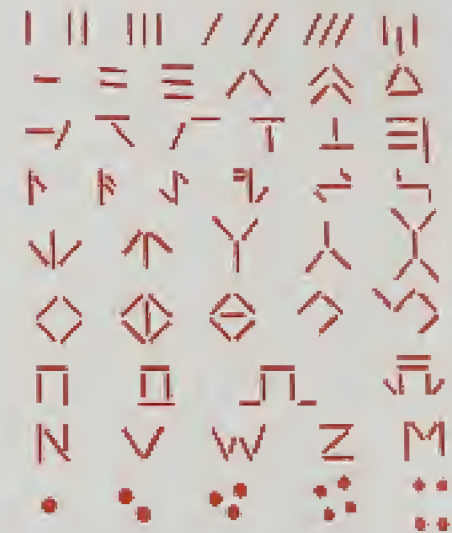
TASCHEN

family or workshop ¹⁴⁴⁸. From this time, it was also the custom to brand farm animals. The current meaning of the word "brand," applied to an organization's trademark, goes back to a technique developed in much earlier times. The process of creating a logo out of signs and symbols was already practiced several thousand years ago. Keepers of livestock branded them with a single initial letter, or several interwoven letters, to identify the farmer or farming community to which they belonged. In the Middle Ages it was also customary for soldiers to be branded with the monogram or emblem of their warlord ¹⁴⁴⁹.

A monogram, as its etymology suggests, was originally a single letter with embellishments of some kind. Today what we mean by a monogram is a design based on the initials of a person's given and family name. In the days of the Holy Roman Empire this type of monogram was most commonly used in European culture by monarchs and other rulers ¹⁴⁵⁰. It might consist of a handwritten signature or as a stamp or seal for use in official communications. These practical ways of identifying the sender of a document were later adopted by entrepreneurs and artists ¹⁴⁵¹. One of the best-known and most striking examples of a monogram was the "AD" used for the first time in 1498 by the artist Albrecht Dürer.

Crusades, jousting tournaments and battles for land and other possessions all helped to shape medieval society and politics. In Europe, the High Middle Ages, between the 11th and 13th centuries, coincided with the introduction of heraldic devices—images of birds and animals, such as the eagle or the lion, symbolizing power, combined with colorful motifs and insignia of supremacy such as a crown, key or scepter ¹⁴⁵². Such crests might represent estates, cities or noble families and their possessions, helping to distinguish one from another. Similarly, professional associations and other groups developed their own signs and symbols. Skilled artisans formed guilds, whose coats of arms bore emblems associated with their crafts ¹⁴⁵³. A trade guild's coat of arms was not only an early version of a seal of quality. At a time of widespread illiteracy, it was also a much-needed badge of recognition for business people operating in only recently established towns and cities.

In Japan in the same historical period, *mon* ("signs" or "emblems") came into being. Based on stylized representations of plants or animals, usually monochrome and surrounded by a circle, these were first used to identify the imperial family and the families of the shoguns, or hereditary military commanders. From 1600 onwards they were adopted by people of all social classes ¹⁴⁵⁴. Like European coats of arms, they were handed down from generation to generation in accordance with a specific set of rules. For many years, *mon* played only a minor role in everyday Japanese life but with the passage of time they came to be used as identifying marks for a family business. The famous logo of the automobile manufacturer Mitsubishi is an abstract combination of the *mon* of the two founding families.



02

Wappenmeister des
Königlichen Hofes
1733/34

Wappenmeister des
Königlichen Hofes
1733/34

Wappenmeister des
Königlichen Hofes
1733/34

03

Wappenmeister des
Königlichen Hofes
1733/34

Wappenmeister des
Königlichen Hofes
1733/34

Wappenmeister des
Königlichen Hofes
1733/34



101

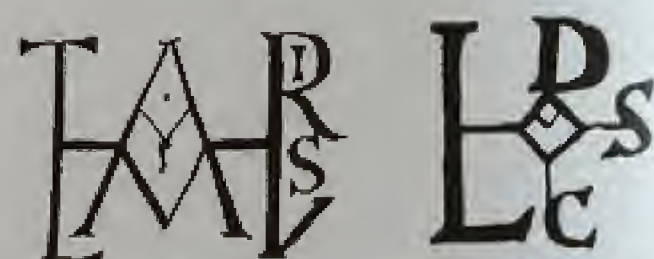
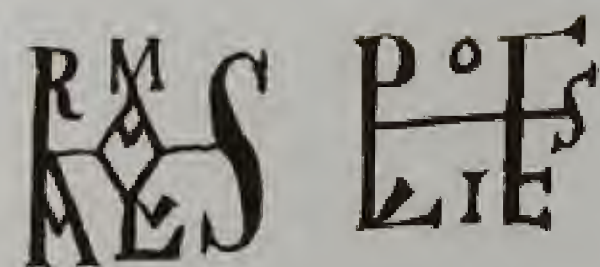
—The execution of a criminal
by guillotine, 1814.

—The execution of a criminal
by guillotine, 1814.

—The execution of a criminal
by guillotine, 1814.

With industrialization in the second half of the 18th century, nearly every area of commerce underwent gradual change. Companies extended their geographic areas of operation and an entirely new class of customer emerged, as factory workers earned considerably more than their forebears. Urban development led to different consumer behavior and an increase in the supply of goods, which in turn sparked off the product market. Under these new selling conditions it was more vital than ever before to distinguish one supplier from another, whether selling food, furniture or fashion. In many cases, elements from a family coat of arms became a company's first logo. For example, in 1878, one of the founders of the German stationery manufacture Pelikan registered his family crest, the pelican, as the company trademark and brand name. Pelikan owes its continuing international fame to that decision.¹⁷⁹⁸ In the 19th century, easily recognizable figure depictions like the pelican were a common form of visual imagery. Following in the tradition of trade guilds' coats of arms, a logo was always intended to create a clear, eye-catching link with the advertiser and/or its products. At this period, there were very few examples of abstract, non-representational signs. One of the earliest was the logo of the English William Bass brewery, whose products have displayed a red triangle since around 1875.¹⁷⁹⁹ Revolutionary for its time, the logo was streets ahead of all the competition and even now stands out from other brewers' more traditional visual identities. An interesting historical detail: the Bass triangle was the first-ever trademark to be registered in the United Kingdom and is hence the most strongly protected.

With a few exceptions, Modernist logos only began to appear in any number in the 1920s. Influenced by the De Stijl and Bauhaus art and design movements, the still-new discipline of commercial art changed significantly at this time. Turning to abstract shapes and skillfully intermingling them with geometric forms, commercial artists created designs quite unlike the figurative images that had so far dominated their work. Oskar Schlemmer's 1922 Bauhaus logo is a perfect example of the move towards abstract graphics.¹⁸⁰⁰ Writing in April 1926 in *Die Form*, the magazine of the Deutsche Werkbund (German Association of Craftsmen), the designer Johannes Molzahn, a close associate of the Bauhaus group although never a member, traced the thought process of an avant-garde artist bringing a logo design to fruition. "The meaning of the brand is paramount and the form is determined only by visual and mechanical laws that are intrinsic to design. Here, as in engineering, function dictates form. In reality, the creation of a brand is not so much an artistic problem as a technical and scientific one, involving both wit and imagination. Just like a machine, an aesthetically pleasing form is no more than the result of perfect construction combined with the objective of achieving the best performance." This philosophy is immediately apparent in groundbreaking logo designs like those of Wilhelm Diefke or Karl Schulpig.¹⁸⁰¹ Many of the succeeding generation of international designers, such as Paul Rand and Yusaku Kamekura, acknowledge the Bauhaus and its achievements as a major influence on their creations.

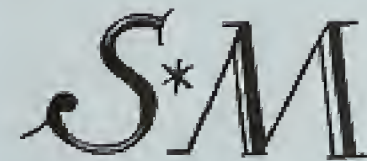
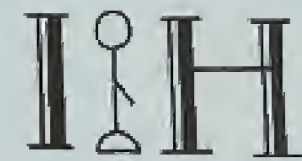
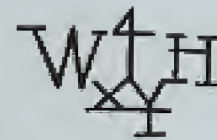


Even so, it was not until the 1940s that the Modernist logo truly began to play a major role in new designs or in the reworking of existing ones. Ultimately, it was the Swiss Style typography, initially developed by 1920s avant-garde designers and later known as International Typographic Style, that helped Modernist design to achieve its final global breakthrough in the 1950s.¹¹ Switzerland escaped much of the upheaval caused by World War II, which meant that its designers could continue to develop ideas and applications of abstract graphics, which in turn went on to inspire the new, post-war generation of designers in neighboring countries. One major contribution to the spread of the Swiss Style came from the magazine *Graphis*, founded in Zurich in 1944, and its yearbook *Graphis Annual*. The annual in particular, with its selection of Modernist graphic art from all over the world, was considered the definitive trade publication and influenced designers on every continent. In retrospect, the Swiss Style appears to have represented a finite period in the history of design which set the artistic tone, especially for such media as book jackets and posters, but which underwent partial change as new influences, such as Pop Art, began to emerge. However, its impact on the field of logo design was so radical that graphic art of the period can be seen as a genuine turning point in the history of the medium. Fundamental design parameters and methods changed, as did people's perception of the logo. Now, for the first time, as logos came into use across the board, designers were free to experiment with them.

Throughout the 1960s, as integrated corporate design systems became the norm, the logo's field of application broadened even further. The unified company image with its specific colors, typography and imagery was gradually catching on. The designer's individual method of dealing with signs and symbols was superseded by a rational, systematic approach¹²⁻¹⁵. Until the introduction of the design manual, many companies routinely used different and often playful variations on their logos for different media of communication, such as posters, annual reports and such like. Even so, apart from barely noticeable alterations in a very few logos, these variations had little effect. Only the digital revolution in media production in the 1990s brought about real change in logo design. To begin with, few designers exploited the extra possibilities offered by digital image processing and most updates to logos were purely cosmetic. Adding a drop shadow or introducing other three-dimensional effects were among the most common. In recent years, purely 3-D logos have become increasingly popular¹⁶. Because of their complexities of color and design, 3-D logos cannot be produced in single-color versions without losing important details of the design. The old ground rules, which made it impossible to include color or too many details because of reproduction problems, no longer apply thanks to advances in printing technology.

Today it seems that the logo gives designers greater freedom than ever before, but it also makes it more vital than ever to stick to a manageable number of basic design parameters. For this book

several thousand Modernist logos—mostly dating from the 1950s to the 1980s—have been collected and formally analyzed. The three main chapters, entitled "Geometric", "Effect" and "Typographic", which in turn are divided into numerous sub-categories, take this representative selection of logos and pinpoint the most important basic forms, as well as the design possibilities they offer. Leafing through the collection, it might seem at first glance that there is nothing more to add. On closer inspection, it becomes clear that by combining the design parameters introduced in the book there is still much to discover about the process of design.





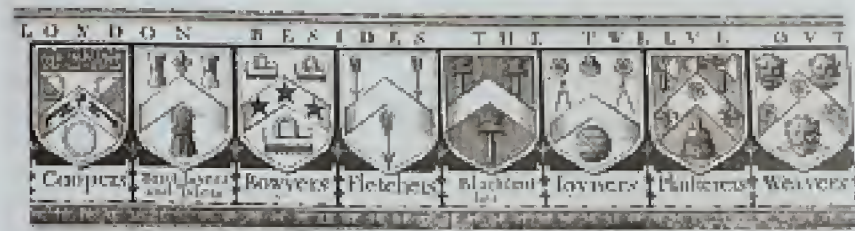
Logo

Jens Müller

Nimmt man Publikationen über Logos zur Hand, die vor 50 oder 60 Jahren veröffentlicht worden sind, wird dort früher oder später stets auf die „komplizierte Welt“ verwiesen, in der das Elementare oder Vereinfachte zum Ausgleich und zur Bewältigung dient. Die Welt wird also schon eine ganze Weile als komplex wahrgenommen und der Bedarf an einfachen und eindeutigen Zeichen ist nicht ganz neu. Man muss diese und ähnliche Ausführungen aus der Mitte des 20. Jahrhunderts heute neben anderen Aspekten als verschleichende Legitimation von Gestaltern verstehen, die sich von der mythischen Aura des Werbekünstlers befreien wollten. Denn die Geburtsstunde der modernen Grafik geht einher mit jener des modernen Grafikdesigners, der sich statt von künstlerischem Genie eher von Nüchternheit, Konzept und Systematik lenken ließ. Selbstverständlich gab es einzelne Vordenker auch vor dieser Zeit, gegen Ende des 19. Jahrhunderts, und eine Bestimmung des exakten Zeitpunktes der Veränderung des Berufsverständnisses ist kaum möglich. Dennoch ist zu erkennen, dass sich ab den 1940er-Jahren so etwas wie die Moderne im Grafikdesign durchzusetzen begann. Spätestens in den beiden folgenden Jahrzehnten sind Arbeiten neuen Stils in nahezu allen Teilen der Erde und in sämtlichen Bereichen des Grafikdesigns zu finden. Internationale Konzerne wie auch lokale Kleinunternehmen verändern ihren visuellen Auftritt. Der modernistische Ansatz hat beim Medium Logo vielleicht die deutlichsten und nachhaltigsten Veränderungen mit sich gebracht. Gegenständliche Zeichen wurden endgültig von einfachen, grafischen Formen abgelöst. Trend, Zeitgeist und technische Weiterentwicklung führen heute zwar zu veränderten Lösungen, ihre Wurzeln liegen dennoch in den Gestaltungsparametern jener Hochphase des Modernismus. Ein Blick zurück lohnt also.

Ethnologen, Kunsthistoriker und Designwissenschaftler haben die Ursprünge von Zeichen und Symbolen ausführlich erforscht und umfangreiche Literatur dazu verfasst. Auch wenn in diesem Buch das modernistische Logo und seine Gestaltungsformen im Vordergrund stehen, ist es interessant, noch etwas weiter in die Geschichte zurückzugehen und den Fokus auf verschiedene Vorfahren des Mediums Logo zu lenken. Die designbezogene Geschichtsschreibung wirft ihr Licht vielfach bis in die Frühzeit der Menschheit und führt die Höhlenbilder Südfrankreichs oder Felszeichnungen in Nordamerika und Südafrika an. Zu Recht, denn aus diesen ersten visuellen Äußerungen der Menschheit entwickelten sich letztlich Schrift sowie geschriebene Sprache. Und mit Sicherheit finden sich hier auch die fundamentalen Wurzeln des heutigen Logos. Sucht man aber nach ganz eindeutigen Vorfahren, ist es zunächst hilfreich sich der bis heute unveränderten zweckgebundenen Aufgabe des Mediums Logo bewusst zu werden: Kennzeichnung und Unterscheidung.

Aus der Entstehungszeit früher Hochkulturen in Asien, Afrika und Amerika datieren keramische Arbeiten, auf denen Forscher



systematische Einreibungen fanden. Diese dienten der Markierung unterschiedlicher Hersteller und als Hinweise auf abweichende Qualitäten. Auf chinesischer und römischer Keramik etwas späteren Datums waren konkretere Kennzeichnungen von noch größerer Eindeutigkeit zu finden, die endgültig als direkte Vorläufer der späteren Markenzeichen zu interpretieren sind. Auf Grabmalen und anderen historischen Bauwerken, die bis auf 2000 v. Chr. zurückdatiert werden können, fanden sich sogenannte Steinmetzzeichen. Diese abstrakten Strichgrafiken verwiesen auf unterschiedliche Familien oder Werkstätten und hatten ihre eigene Systematik. Zur gleichen Zeit war es bereits auch üblich Nutztiere mittels Brandzeichen zu markieren. Das heutige Verständnis des Begriffs „Branding“ für die Kennzeichnung einer Marke geht auf diese in der Frühzeit entwickelte Technik zurück. Für das bis heute praktizierte Verfahren der Brandzeichnung wurden schon vor mehreren tausend Jahren eigene Zeichen und Symbole entwickelt. In der Nutztiervhaltung wurden dazu einzelne oder verbundene Buchstaben verwendet, die für den Besitzer oder eine Farmgemeinschaft standen. In der Zeit mittelalterlicher Schlachten war es auch üblich Soldaten per Brandmarkung mit dem Signum oder Monogramm ihrer Kriegsherrn zu kennzeichnen.¹¹⁻¹³

Ein solches Monogramm war, wie sich etymologisch ableiten lässt, ursprünglich ein ausgestalteter Einzelbuchstabe. Heute verstehen wir darunter vor allem die kombinierte Gestaltung von Anfangsbuchstaben eines Vor- und Nachnamens. Schon in die Zeit des Heiligen Römischen Reichs Deutscher Nation zurückdatierend, ist diese Buchstabenmarke vor allem in der europäischen Kultur ein von Herrschern und Monarchen verwendetes Zeichen.¹⁴⁻¹⁶ Es wurde sowohl als handschriftliche Signatur wie auch in Form von Stempel oder Siegel für die administrative Kommunikation eingesetzt. Diese praktischen Absenderkennungen machten sich später auch Unternehmer und Künstler zunutze.¹⁷⁻¹⁹ Eines der bis heute bekanntesten und markantesten Monogramme ist beispielsweise das von Albrecht Dürer 1498 erstmals verwendete „AD“.

Kreuzzüge, das ritterliche Turnierwesen sowie Kämpfe um Land und andere Besitztümer bestimmten Gesellschaft und Politik des Mittelalters. Zur Zeit seiner europäischen Hochblüte zwischen dem 11. und 13. Jahrhundert entstanden die Wappen: gegenständliche Darstellungen von Kraft ausstrahlenden Tieren wie dem Adler oder dem Löwen, verbunden mit farbigen Mustern und Darstellungen von Machtsymbolen wie Krone, Schlüssel oder Zepter.²⁰⁻²² Sie kennzeichneten Ländereien, Adelsfamilien oder Städte sowie deren Besitztümer und halfen, sich voneinander abzugrenzen. Parallel entwickelten auch nicht adelige Berufsgruppen und andere Gemeinschaften eigene Zeichen und Symbole. Handwerker schlossen sich zu Zünften zusammen und entwickelten Wappen, die gegenständlich eine visuelle Kurzform der jeweiligen Tätigkeit abbildeten.²³⁻²⁵ Diese Zunftwappen waren nicht nur eine Art frühes Qualitätssiegel, sondern aufgrund des noch weit verbreiteten Analphabetismus eine notwendige Kennzeichnung für die Unternehmer in den noch jungen Städten.



18

Examples of Japanese marks on tea tins, which were used as quality marks for the 12th century.

Examples of Japanese marks on tea tins, which were used as quality marks for the 12th century.

Examples of Japanese marks on tea tins, which were used as quality marks for the 12th century.



In Japan entstanden zeitgleich die sogenannten Mon (dt. „Zeichnung, Muster“). Basierend auf stilisierten Darstellungen von Pflanzen oder Tieren, meist einfarbig in einem umrandeten Kreis platziert, kennzeichneten sie zunächst die Kaiserfamilie und den japanischen Kriegeradel, ab 1800 schließlich auch Familien aller Stände (128). Ähnlich wie die europäischen Wappen wurden sie nach bestimmten Regeln von Generation zu Generation vererbt. Im täglichen Leben spielten die Mon lange Zeit eine untergeordnete Rolle, erst im Lauf der Geschichte wurde es üblich die Symbole auch als öffentliche Kennzeichnung eines Familienunternehmens zu verwenden. So ist das bekannte Logo des Automobilherstellers Mitsubishi eine abstrahierte Kombination der Mon beider Gründerfamilien.

Mit der Industrialisierung zur zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts veränderten sich nach und nach fast alle Branchen. Unternehmen erweiterten ihre geografische Reichweite. Mit den im Vergleich zu ihren vorherigen Lebensumständen nun bessergestellten Fabrikarbeitern entstand eine ganz neue Kauferschicht. Die Urbanisierung führte zu einem veränderten Konsumverhalten und einem Anstieg des Angebots, eine Art Initialzündung des Produktmarkts ereignete sich. Ob Lebensmittel, Möbel oder Kleidung – Differenzierung war in der veränderten Marktsituation notwendiger als je zuvor. In vielen Fällen wurden Elemente aus Familienwappen zu ersten Markenzeichen. Der Pelikan als Wappentier der Familie des deutschen Schreibwarenherstellers wurde 1878 beispielsweise zum Logo und Markennamen des Unternehmens. Ihre internationale Bekanntheit verdankt die Marke bis heute auch dieser Entscheidung (129). Figürliche Darstellungen, wie der genannte Pelikan, waren im 19. Jahrhundert eine übliche Form der Visualisierung. Aus der Tradition der Zunftwappen heraus wurde angestrebt, dass ein Logo eine deutliche und plakative Verbindung zum Unternehmer oder zum Angebot des Unternehmens herstellte. Nur vereinzelt entstanden bereits zu dieser Zeit abstrakte und nicht-gegenständliche Zeichen. Eines der ganz frühen Beispiele ist die englische Brauerei William Bass, die spätestens seit 1875 ein rotes Dreieck als Logo auf ihre Erzeugnisse drückte (130). Die damals revolutionäre Kennzeichnung hob sich mehr als deutlich von der gesamten Konkurrenz ab und unterscheidet die Marke bis heute von der eher traditionell geprägten visuellen Erscheinung anderer Bierbrauer. Als interessantes Detail der Geschichte war das Bass-Dreieck das allererste überhaupt in Großbritannien angemeldete und damit geschützte Markenzeichen.

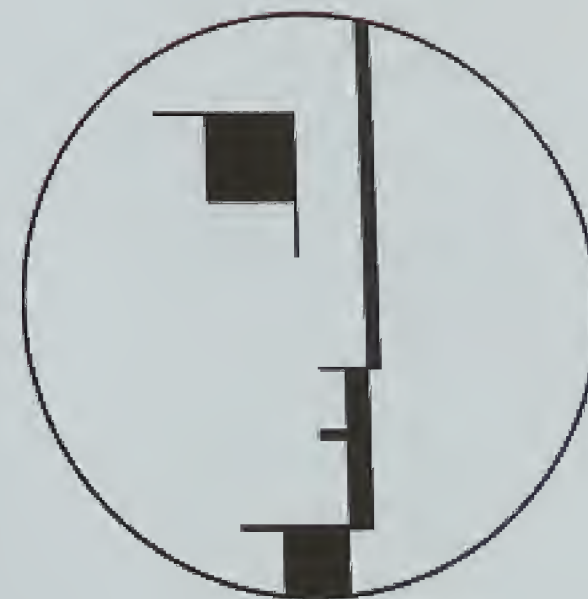
Von einigen Ausnahmen abgesehen begann die erste Phase modernistischer Logos jedoch erst in den 1920er-Jahren. Von den künstlerischen und grafischen Bewegungen um De Stijl und Bauhaus geprägt, veränderte sich die noch junge Disziplin der Gebrauchsgrafik in dieser Zeit maßgeblich. Der Griff zu abstrakten Formen und die gekannte Kombination geometrischer Elemente führten zu neuen Lösungen, die einen extremen Gegensatz zu den bis dahin vorherrschenden gegenständlichen Ausdrucksformen darstellten. Das 1922 von Oskar Schlemmer entworfene Logo für das Bauhaus selbst ist ein ideales Exempel für den Übergang zur abstrakten Grafik (131). Im April 1926 erschien in der

128. Oskar Schlemmer, Logo des Bauhauses, 1922. Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung, Dessau. 129. Pelikan, Logo des deutschen Schreibwarenherstellers, 1878. 130. William Bass, Logo der englischen Brauerei, 1875. 131. Oskar Schlemmer, Logo des Bauhauses, 1922. Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung, Dessau.

Werkbund-Zeitschrift *Die Form* ein Artikel des dem Bauhaus nahe-
stehenden Gestaltlers Johannes Molzahn, worin die Gedankengänge
der Avantgardisten zum modernen Logo auf den Punkt gebracht wer-
den. „Der Markensinn ist absolut und die Form wird allein bestimmt von
optisch-mechanischen Gesetzen, die die Gestalt nach sich ziehen; hier
fordern Funktion eine Form in derselben Weise wie im Maschinenbau.
Die Markenfrage ist in Wirklichkeit kein künstlerisches Problem zuerst,
vielmehr ein technisch-wissenschaftliches und lebendig-psychisches;
die ästhetische Form ist hier genau wie bei der Maschine nur das
Resultat vollkommener Konstruktion, mit dem Sinn höchster Leistungs-
fähigkeit.“ Diese Philosophie wird in Pionierarbeiten der modernen Logo-
gestaltung wie etwa von Wilhelm Diefke oder Karl Schulzig unmittelbar
spürbar.¹⁰ Auch zahlreiche internationale Gestalter der nächsten
Generation wie Paul Rand oder Yusaku Kamekura nannten das Bauhaus
und seine Errungenschaften wichtige Einflussfaktoren ihrer Arbeit.

Dennoch begann sich das modernistische Logo bei Neuentwürfen
oder Überarbeitungen alter Zeichen erst im Laufe der 1940er-Jahre
flächendeckend durchzusetzen. Die wiederum durch die Schweizer Typografie-
ten der 1920er-Jahre begründete Bewegung der Schweizer Typografie,
später auch als „International Typographic Style“ bezeichnet, verhalf
der modernen Grafik schließlich ab den 1950er-Jahren endgültig zum
Durchbruch – auch international.¹¹ In der durch den Zweiten Welt-
krieg weniger belasteten Schweiz konnten sich Ideen und Ansätze der
abstrakten Grafik weiterentwickeln, und sie wurden nach Ende des
Krieges von einer neuen Gestaltergeneration dankbar aufgenommen.
Einen nicht unwesentlichen Beitrag zur Verbreitung des Schweizer Stils
durften dabei die 1944 in Zürich gegründete Zeitschrift *Graphis* und
ihre Jahrbuch *Graphis Annual* geleistet haben. Vor allem das Jahrbuch
mit einer Auswahl moderner Arbeiten aus aller Welt war so etwas wie
das Leitmedium jener Zeit. Es erreichte und beeinflusste Gestalter
auf allen Kontinenten. Bezogen auf Medien wie Buchumschläge oder
Plakate stellt der Schweizer Stil rückblickend eine abgeschlossene
Ära der Designgeschichte dar, die gestalterisch den Ton angab, später
aber zumindest in Teilen durch neue Einflüsse – unter anderem aus
der Pop Art – verändert wurde. Der Einfluss im Bereich des Logos
war jedoch so einschneidend, dass man das damalige Schaffen als
wirkliche Zäsur in der Entwicklung des Mediums werten kann. Grund-
legende Gestaltungsparameter, die sowohl die Entwurfstechnik wie
auch die Wahrnehmung von Markenzeichen verändert haben, wurden
damals erstmals in voller Bandbreite angewendet und ausgelotet.

Im Laufe der 1960er-Jahre wurde das Anwendungsfeld des Logos
durch integral konzipierte Corporate-Design-Systeme noch einmal
erweitert. Einheitliche Unternehmensauftritte mit Normen zu Farbgebung,
Typografie, Bildsprache und anderen Elementen setzten sich zuneh-
mend durch. Reglementierte Systematik und Ordnung lösten den bis-
lang individuellen Umgang mit Zeichen ab.¹² Bis zur Einführung
von Design-Manuals war es in vielen Unternehmen üblich, das Logo
in verschiedenen Kommunikationsmedien (Plakat, Geschäftsbericht etc.)
ganz unterschiedlich und oft auch spielerisch variierend einzusetzen.



10

Logo of the German Werkbund
designed by Johannes Molzahn
around 1907

Logo of the Bauhaus
designed by Walter Gropius
around 1919

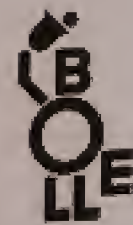
Logo of the Bauhaus
designed by Walter Gropius
around 1919

11

Logo of the Bauhaus
designed by Walter Gropius
around 1919

Logo of the Bauhaus
designed by Walter Gropius
around 1919

Logo of the Bauhaus
designed by Walter Gropius
around 1919



In ihrem grundsätzlichen Aussehen wurden die Logos durch diese Veränderungen jedoch nur unwesentlich und in Einzelfällen beeinflusst. Erst die digitale Revolution im Bereich der Medienproduktion in den 1990er-Jahren verursachte Veränderungen in der Logoausgestaltung selbst. Erweiterte Möglichkeiten der Bildbearbeitung am Computer führten zunächst zu einer rein kosmetischen Aktualisierung zahlreicher Zeichen. Das Hinzufügen eines Schlagschattens oder das Einfügen anderer dreidimensionaler Effekte waren die gängigen Eingriffe. In den letzten Jahren entstanden verstärkt auch rein dreidimensionale Logos.¹² Aufgrund ihrer Komplexität können 3D-Logos nicht einfarbig wiedergegeben werden, ohne dabei wesentliche Gestaltungselemente zu verlieren. Alte Grundregeln, nach denen Farbigkeit oder zu viele Details aufgrund von Problemen in der Reproduzierbarkeit ausgeschlossen waren, gelten dank fortgeschrittener Drucktechnik nicht mehr.

Das Logo bietet heute also scheinbar mehr Gestaltungsraum denn je. Umso notwendiger ist der Blick auf die überschaubare Anzahl grundlegender Designparameter. Für dieses Buch wurden mehrere tausend modernistische Logos – vor allem aus den 1950er- bis 1980er-Jahren – zusammengetragen und formal analysiert. Die drei Hauptkapitel „Geometrisch“, „Effekt“ und „Typografisch“, die wiederum aus zahlreichen Subkategorien bestehen, zeigen dabei die wichtigsten Grundformen und Entwurfsmöglichkeiten auf, die in dieser repräsentativen Menge von Logos zu finden sind. Beim Durchblättern dieser Sammlung scheint es zunächst so, als wäre alles schon einmal da gewesen. Bei genauerem Hinsehen wird jedoch deutlich, dass in der Kombination der vorgestellten Gestaltungsparameter noch unlimitierte Möglichkeiten liegen, die es im Entwurfsprozess zu entdecken gilt.

Logo

Jens Müller

Lorsqu'on passe en revue les publications parues voici cinquante ou soixante ans autour du logo, on tombe tôt ou tard sur un passage évoquant ce « monde compliqué » auquel l'élémentaire et la simplification doivent servir de contrepoids et d'outils de contrôle. Le fait que le monde soit perçu comme complexe ne date donc pas d'hier, et le besoin de signes simples et intelligibles n'est pas vraiment nouveau. Tout comme d'autres aspects, cette explication et d'autres de la même veine avancées au milieu du XX^e siècle doivent être comprises comme une recherche de légitimité objective de la part des designers, qui voulaient se débarrasser de l'aura mystique entourant l'artiste affichiste. De fait, la naissance du graphisme moderne est indissolublement liée à celle d'un graphiste moderne moins inspiré par le génie artistique que guidé par la sobriété, la conceptualisation et la systématique. Des précurseurs isolés ont bien sûr existé dès avant cette époque, vers la fin du XIX^e siècle, ce qui rend difficile de désigner le moment précis où la conscience du métier a changé chez les professionnels. Reste qu'à partir des années 1940 on observe que quelque chose que l'on pourrait appeler la modernité commence à s'imposer dans le domaine du design graphique. Au plus tard pendant les deux décennies suivantes, des travaux représentant ce nouveau style apparaissent un peu partout dans le monde et dans tous les secteurs du graphisme. Des groupes internationaux aussi bien que de petites entreprises régionales renouvellent alors leur présentation visuelle. C'est peut-être dans le domaine du logo que l'esprit moderniste a produit les changements les plus manifestes et les plus durables. Si les tendances, l'esprit du temps et les évolutions techniques conduisent aujourd'hui à des solutions divergentes, celles-ci n'en plongent pas moins leurs racines dans les paramètres créatifs de cette apogée de la modernité. Un regard rétrospectif ne peut donc être qu'enrichissant.

Les ethnologues, les historiens de l'art et les spécialistes du design ont analysé en détails les origines des signes et des symboles de l'humanité et produit une immense littérature sur ce sujet. Même si le logo moderne et ses manifestations formelles constituent l'objet principal du présent ouvrage, il n'est pas inutile de remonter un peu plus haut dans l'histoire et de mettre un coup de projecteur sur quelques ancêtres de ce média. L'histoire du design fait souvent remonter jusqu'à l'aube de l'humanité en citant les peintures préhistoriques du sud de la France et les dessins pariétaux d'Amérique du Nord ou d'Afrique du Sud. À juste titre, car c'est à partir de ces premières manifestations visuelles de l'humanité que se sont finalement développées l'écriture et le langage écrit, et c'est aussi là qu'on trouvera les racines primordiales du logo actuel. Lorsqu'on cherche toutefois les ancêtres qui coulent de source, il s'avère utile de saisir la fonction du logo qui, aujourd'hui comme hier, ressort d'un usage utilitaire : caractérisation et démarcation.

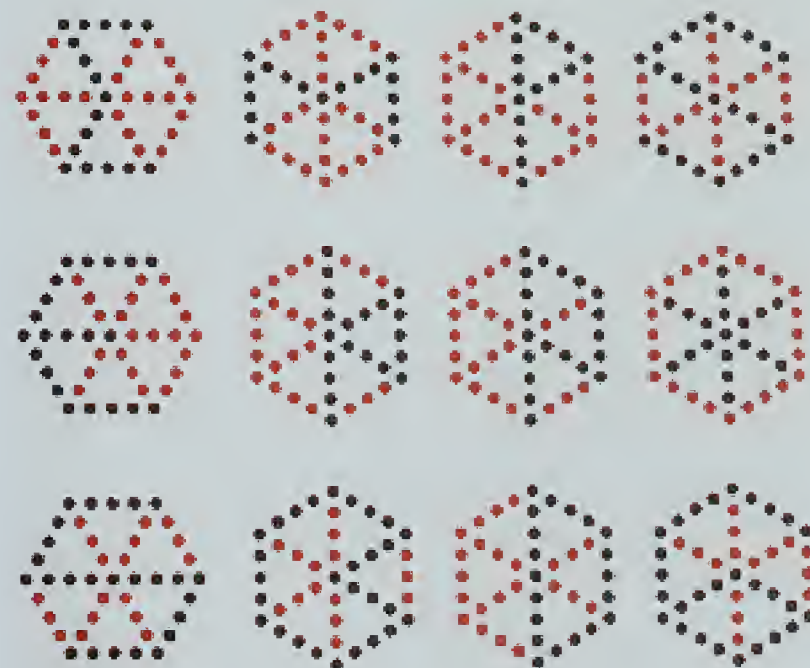
De l'apparition des premières civilisations en Asie, en Afrique et en Amérique datent des pièces de céramique sur lesquelles les chercheurs ont trouvé les premières entailles systématiques⁽¹⁻³⁾. Celles-ci servaient

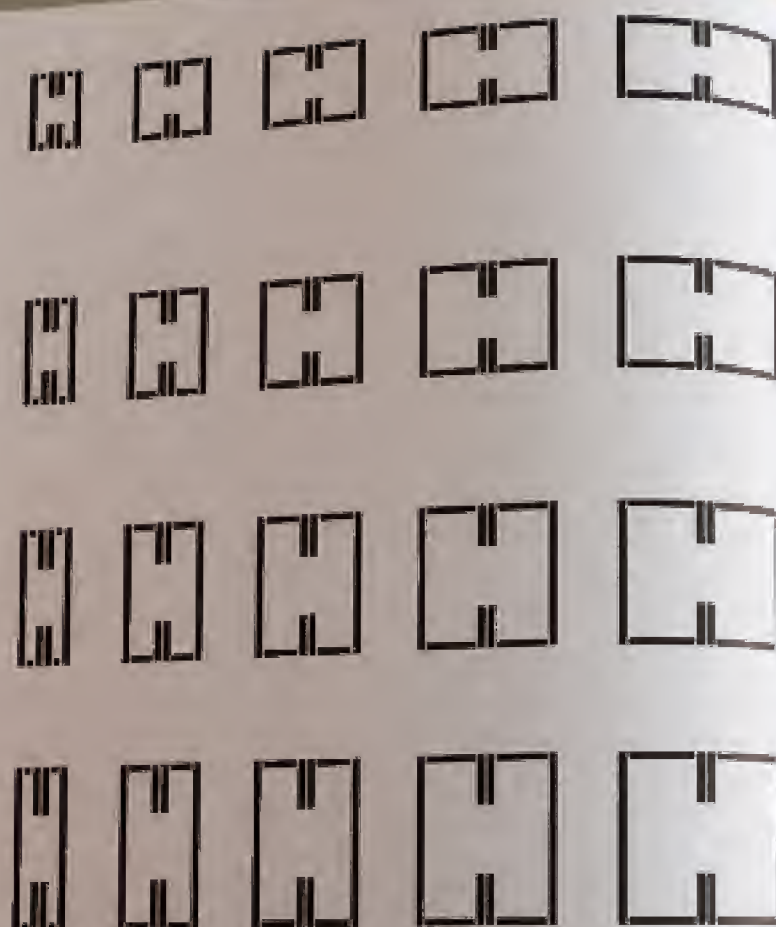
33^e Biennale
Internazionale
d'Arte

Venezia
18 Giugno
16 Ottobre
1966



Comme l'indique l'étymologie du terme, le monogramme a d'abord été une lettre isolée intégralement dessinée. Aujourd'hui, le terme désigne surtout une graphie visuelle combinant les initiales d'un prénom et d'un nom de famille. Dès l'époque du Saint Empire romain germanique, ce type de sigle fut utilisé par les princes et les souverains – avant tout dans la culture européenne ¹⁴⁻²⁴. On le trouve alors aussi bien sous forme de signature manuscrite que de cachet ou de sceau dans le cadre de communications administratives. Plus tard, les entrepreneurs et les artistes firent à leur tour parti de ces caractérisations d'expéditeur de nature pratique ¹⁴⁻²⁶. Un des monogrammes les plus célèbres reste à ce jour le sigle « AD » utilisé pour la première fois en 1498 par Albrecht Dürer.





A la même époque, on voit apparaître au Japon les insignes héraldiques appelés *mon* (le dessin, motif). Créés sur la base de représentations stylisées de végétaux ou d'animaux généralement monochromes placés dans un cercle clairement cerné, les *mon* caractérisent d'abord la famille impériale et la noblesse guerrière du Japon et, pour finir, à partir de 1600, également les familles de toutes les classes de la société ¹⁴⁰. Un peu comme les blasons en Europe, ils se transmettent de génération en génération selon des règles bien précises. Dans la vie quotidienne, il devint ensuite courant d'utiliser ce type de symboles pour la caractérisation publique d'une entreprise familiale. C'est ainsi que le célèbre logo du constructeur automobile Mitsubishi est une combinaison abstraite des *mon* des deux familles fondatrices.

Avec la révolution industrielle de la seconde moitié du XVIII^e siècle, presque toutes les branches de l'industrie évoluent peu à peu. Les entreprises étendent leur rayon d'action géographique. Avec les ouvriers d'usines, dont le statut était alors comparativement meilleur, une toute nouvelle couche d'acheteurs voit le jour. L'urbanisation croissante modifie les habitudes de consommation et entraîne une augmentation de l'offre. Il se produit ainsi une sorte de mise à feu initiale du marché des produits. Alimentaire, mobilier ou habillement – dans le cadre des nouvelles conditions du marché, il devient plus nécessaire que jamais de se démarquer. Bien souvent, les premières marques commerciales sont créées à partir d'éléments tirés de blasons familiaux. Pour citer un exemple, en 1878, le pélican, animal héraldique de la famille du fabricant d'articles d'écriture Pelikan, devint le logo et le nom de l'entreprise. C'est notamment à cette décision que cette marque doit jusqu'à aujourd'hui sa notoriété internationale ¹⁴¹. Au XIX^e siècle, les représentations figurées comme le pélican deviennent une forme courante de représentation visuelle. Dans la tradition des blasons corporatifs, l'on cherche alors à ce qu'un logo exprime un lien clair et frappant avec l'entrepreneur ou l'offre de l'entreprise. Dès cette époque apparaissent aussi des signes abstraits et non figuratifs, mais ils sont encore l'exception. Un des tout premiers exemples en est le brasseur anglais William Bass qui, au plus tard en 1875, fit imprimer sur ses produits un triangle rouge utilisé comme logo ¹⁴². Cette caractérisation révolutionnaire se démarquait alors de manière pour le moins voyante de toute la concurrence et continue à distinguer aujourd'hui cette marque parmi les identités visuelles plutôt traditionnelles des autres brasseurs. Détail intéressant dans ce contexte, le triangle de Bass fut la toute première marque commerciale déposée – et donc protégée – enregistrée au Royaume-Uni.

À quelques exceptions près, il faut toutefois attendre les années 1920 pour voir s'ouvrir la première phase du logo moderne. À l'époque, le design graphique, discipline encore jeune, change de manière décisive sous l'influence des mouvements artistiques et graphiques de la mouvance De Stijl et du Bauhaus. L'utilisation de formes abstraites et la combinaison savante d'éléments géométriques

conduisent alors à des solutions inédites qui sont en opposition maximale avec les formes d'expression figuratives jusqu'alors prédominantes. Le logo qu'Oskar Schlemmer conçoit précisément en 1922 pour le Bauhaus illustre parfaitement cette transition vers le graphisme abstrait¹¹⁰. En avril 1926, la revue du Deutsche Werkbund *Die Form* publie un article de Johannes Molzahn, créateur proche du Bauhaus, qui dégager l'essentiel des réflexions de l'avant-garde du logo : « L'esprit de la marque est un absolu, la forme est exclusivement déterminée par des lois optico-mécaniques qui guident la création. Ici, la fonction crée la forme tout comme dans le domaine de l'ingénierie mécanique. En réalité, la question de la marque n'est pas un problème d'abord artistique, mais bien plutôt un problème technico-scientifique et concrètement psychique. Comme dans le cas de la machine, la forme esthétique n'est ici rien d'autre que le résultat d'une construction parfaite, l'objectif étant l'excellence des performances » Cette philosophie est concrétisée le plus clairement dans les réalisations pionnières de Wilhelm Delfke et Karl Schulpig¹¹¹. De nombreux designers internationaux de la génération suivante, comme Paul Rand ou Yusaku Kamekura, ont eux aussi cité le Bauhaus et ses acquis comme des influences importantes pour leur travail.

Mais c'est seulement au cours des années 1940 que le logo moderne commence à s'imposer largement dans le cadre de nouveaux projets ou lors du remaniement de signes déjà existants. Pour finir, à partir des années 1950, le mouvement de la typographie suisse – parfois appelé « International Typographic Style », fondé lui aussi par des avant-gardistes des années 1920, apportera une contribution décisive à la percée définitive de la création graphique moderne, notamment sur le plan international¹¹². Dans une Suisse moins directement touchée par la Seconde Guerre mondiale, les idées et les orientations du graphisme international ont pu continuer de se développer et, à la fin de la guerre, elles vont être saluées par une nouvelle génération de graphistes – d'abord dans les pays voisins. Une contribution non négligeable à la diffusion du style suisse a été apportée par la revue *Graphis*, fondée en 1944 à Zurich, et par sa publication annuelle *Graphis Annual*. C'est surtout cette dernière, avec sa sélection de projets réalisés dans le monde entier, qui fut le média le plus influent de l'époque. Elle atteignit et influença des créateurs des cinq continents. Dans le domaine de la couverture de livre ou de l'affiche, le style suisse, considéré rétrospectivement, marque une phase révolue de l'histoire du design. S'il a donné le ton de la création à son époque, ce style sera ensuite modifié au moins en partie par de nouvelles influences – notamment celle du Pop Art. L'empreinte qu'il a laissée dans le domaine du logo a toutefois été telle qu'il faut considérer les créations de cette époque comme une véritable césure dans l'évolution du média. Certains paramètres fondamentaux qui ont révolutionné la technique de conception aussi bien que la perception des marques commerciales ont alors été appliqués et explorés pour la première fois dans toutes leurs implications.



unitymedia



DC
COMICS™



Rio2016



Sony Ericsson



Thomas Cook
Group



at&t

110

111
112

113
114
115

116
117
118

Au cours des années 1960, le logo élargit encore son champ d'application avec l'apparition de systèmes de corporate design conçus jusqu'aux moindres détails. Des images d'entreprise homogènes, entièrement normalisées en termes de couleurs, de typographie, de langage visuel ou d'autres aspects, s'imposent alors progressivement. Le systématisme et l'ordre réglés viennent désormais remplacer le traitement individuel du signe ¹¹⁴. Jusqu'à l'apparition du manuel de conception, les entreprises utilisent leur logo de façon très différente selon les médias de communication (affiche, rapport de gestion etc.), souvent dans des versions ludiques. Sauf exception, ces changements n'altèrent guère l'aspect fondamental des logos. Avec la révolution numérique des années 1990 dans la production médiatique, on relève toutefois de vrais changements dans la conception de logos. Dans un premier temps, les nouvelles possibilités offertes par la conception graphique assistée par ordinateur conduisent à des actualisations plutôt cosmétiques de nombreux signes. L'ajout d'une ombre portée et l'insertion d'autres effets tridimensionnels sont alors les interventions les plus courantes. Au cours de ces dernières années se sont aussi imposés de plus en plus souvent des logos purement tridimensionnels ¹¹⁵. Leur complexité en termes de couleurs et de design fait que les logos en 3D ne peuvent être produits en version monochrome sans perte d'aspects importants du design. Les anciennes règles de base qui excluaient la couleur ou l'excès de détails pour des raisons liées à des problèmes de reproductibilité n'ont plus cours aujourd'hui grâce aux progrès des techniques d'impression.

Le logo offre donc aujourd'hui apparemment plus d'espace de liberté créatrice que jamais. Cela rend d'autant plus nécessaire d'avoir une vue d'ensemble des paramètres fondamentaux du design, somme toute limitée en nombre. Pour le présent ouvrage, plusieurs milliers de logos modernes – surtout des années 1950 aux années 1980 – ont été réunis et analysés du point de vue de formel. Les trois chapitres principaux « Géométrie », « Effet » et « Typographie », eux-mêmes subdivisés en nombreuses sous-catégories, présentent les principales formes fondamentales et possibilités créatives que l'on peut recenser dans cette somme représentative de logos. En feuilletant cette compilation, la première impression sera peut-être que tout a déjà existé. Mais à y regarder de plus près, on réalisera clairement que la combinaison des paramètres de création présentés recèle encore des possibilités illimitées qu'il s'agit de découvrir lors du travail de conception.



VIVA MODERNISM!

R. Roger Remington

Modernism, in its broadest definition, is contemporary thought, character or practice. More specifically, Modernism describes for the arts a set of cultural tendencies and associated cultural movements, affirming the power of human beings to make, improve and reshape their environment. Modernism is the projection of an ideology encompassing awareness of the production process and the final destination of its products.

The quintessential Modernist designer Massimo Vignelli sets the birth of Modernism as coinciding with the publication of the Diderot and d'Alembert *Encyclopédie* in the middle of the 18th century. This work was the great contribution of the Enlightenment, a unique moment of transition in the history of mankind from an agrarian society to an industrial one, from a religion-dominated culture to a liberal and progressive vision of the world. In the encyclopedia was to be found the last expression of crafts and an early view of the new Machine Era. Also evident was the recognition of the need for a different way of designing artifacts. No longer was the artisan the master of the end product, but a new figure was emerging, someone devising products manufactured by machines, from glass to china, from steel to fabrics, from paper to type and more. The Enlightenment generated a new way of thinking as people looked forward to a new social order. The French Revolution accelerated man's evolution and gave new strength to ideas. The modern man was born, liberated from the bind of oppressing and confining boundaries from the past. New horizons stimulated minds in every area from the sciences to the arts, from politics to commerce. The advent of the steam engine at the beginning of the 19th century brought power to industry. Products of all kinds had to be designed for the new production processes. Mechanization took command, from railways to textiles. Even agriculture was mechanized. Steel bridges spanned the new era. Everything was now designed, at the beginning in a rather naive way and later in a more conscious way, thus expressing the new technologies and the new sensibilities. Industrial and technological change always gives rise to social change which, in turn, affects artistic expression. Creative expressions become a mirror, always reflecting society.

Marx and Engels provided a voice for the needs of a different social justice. A new way of seeing the human condition gave rise to new ideologies covering every aspect of the nascent society emerging from the Industrial Revolution. In the middle of the 19th century, William Morris reacted against the stylistic commonality caused by the improper use of the new industrial processes, advocating a new attention to the design of products, from furniture to textiles.

The design and building of London's Crystal Palace heralded the emergence of Modernism through architecture. This unique building

of cast-iron and glass was constructed in 1851 for the Great Exhibition at Hyde Park which showcased the newest products of many nations. Its design forecast by years the glass curtain walls of Gropius's architecture of the 1920s.

The profile of the modern designer was therefore starting to take shape. At the beginning of the 20th century in Germany, Peter Behrens was already the model for the modern industrial designer, covering with his work the whole field of design, applying new mental processes and new expressions. He was the first designer to face the industrial needs of communication and the real inventor of corporate identity, the expression of a company vision and commitment to integrity and quality. Behrens was also a founding member of the Deutsche Werkbund, which played a major role in integrating design and industry. A noteworthy publication of the Werkbund from 1921 entitled *XX Egen-Marken* (Twenty Personal Brands) presented for the first time a collection of identity marks and logotypes from its members, many of which break with traditional forms of identity of the period.

Other European avant-garde movements each did their best to radically sever connections with the traditional past and contribute to shaping modern design thought and practice. This new wave of creative thought and activity cut across many boundaries beyond design to painting, sculpture, architecture, dance, music, poetry and more. Contributors came from many parts of Europe. The Constructivists in Russia were the major players of the European avant-garde and El Lissitzky was the seminal father of this movement. For this break-away Modernist, "Not even the new was new enough for him".¹ The Cubist painters in Paris suggested new ways of seeing the world and shaping visual form. The De Stijl group in the Netherlands brought their utterly unique inventions to this initiative to break away dramatically from traditional forms. One of their members, painter Piet Mondrian, wrote: "At every moment of the past all variations of the past were 'new'. But it was not THE new. We should not forget that we stand at the end of a culture, at the end of everything old."² The Futurists in Italy and the Dada group in Switzerland and Berlin were instrumental in liberating typography.

The geographic center of much of this dynamic change was Germany. In 1927, led by Kurt Schwitters, designers from many parts of Germany came together to form a group known as the "Ring Neue Werbegestalter" (Circle of Modern Advertising Designers). Among its members were Jan Tschichold, Max Burchartz, Willi Baumeister, along with many others. This group of graphic designers held exhibitions and meetings throughout Germany showing off their progressive graphics and advocating avant-garde approaches in their work. Much of the Modernist European expression in design became unified at the Bauhaus in Germany. This experimental school, especially in its Dessau phase, was the first to determine the ideological and formal boundaries of the design profession, its enriched sensitivities and sense of purpose.

ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS- GESELLSCHAFT BERLIN



A.E.G.-SCHEINWERFER MIT ZEISS-SPIEGEL



DEUTSCHE WERKBUND-AUSSTELLUNG
KÖLN * 1914
 KUNST IN HANDWERK, INDUSTRIE U. HANDEL / ARCHITEKTUR
 MAI BIS OKTOBER 1914

The thrust of European Modernism was brought to America prior to World War II and, following the conflict on the crest of America's post-war economic boom, corporate identity became the goal of most businesses and industries. Every firm needed a new corporate logo or symbol, and a modern look became the norm for every business. Progressive American designers such as Lester Beall, Paul Rand and William Golden met the challenge and thus began the golden age of corporate identity in the United States. This worldwide impetus was to last well into the 1970s.

In the late 1980s, the ideals of Modernism were being critically reviewed and tested. Deconstructivism was a trend born from the postmodernist wish to replace Modernism. Skeptics were asking, is Modernism just a style? Designers were also asking if a new design approach had temporary or permanent values. In response to their critics, objective minds felt that it was necessary to understand the difference between developing and replacing. As Vignelli has strongly stated, "Replacing Modernism implied a misunderstanding of the basic notion of Modernism. It is not a style but a dynamic attitude in continuous flux, with solid foundations based on rational processes. Styles are just the opposite, ephemeral manifestations of the speculative desires of producers."¹ While there remain doubters, for many of its supporters today Modernism is alive and well, because its *raison d'être* is permanent and its imperatives are historically valid. Its critics and its advocates continue to argue the case. In spite of this philosophical dichotomy of view, the Modernists still hold to their utopian goal of making the world better by design.

¹ Vignelli, Richard. "The Design Process." *Design Process*. New York: 1976, p. 1.
 Vignelli, Richard. "The Design Process." *Design Process*. New York: 1976, p. 1.

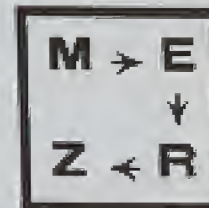
Es lebe die Moderne!

R. Roger Remington

Ganz allgemein gesprochen versteht man unter „Moderne“ zeitgenössisches Denken, Sein und Handeln. In engeren Kontext der Kunst ist die Moderne eine Reihe kultureller und verwandter Strömungen, die uns die Fähigkeit des Menschen bestätigen, seine Umgebung zu formen, zu verbessern und umzugestalten. Sie ist die Vorausschau einer Ideologie, zu der ein Verständnis für den Herstellungsprozess und die endgültige Bestimmung ihrer Produkte gehören.

Massimo Vignelli, der archetypische Designer der Moderne, nennt als Geburtsstunde seiner Epoche die Veröffentlichung von Diderots und d'Alemberts *Encyclopédie* in der Mitte des 18. Jahrhunderts. Dieses Werk gilt als größtartigste Leistung der Aufklärung, einer in der Geschichte der Menschheit einzigartigen Übergangszeit von der Agrar- zur Industriegesellschaft, von einer durch die Religion bestimmten Kultur zu einer toleranten, fortschrittlichen Weltanschauung. In der Enzyklopädie trafen ein letztes Mal die Handwerke in den Vordergrund, gleichzeitig bot sie einen ersten Blick auf das neue Maschinenzeitalter. Zudem wurde dort bereits von der Notwendigkeit gesprochen, neue Methoden zur Gestaltung von Gegenständen zu entwickeln. Nicht mehr der Handwerker war Meister des Endprodukts, ein neuer Berufsstand bildete sich heraus, einer, der die von Maschinen hergestellten Produkte ersann, ob nun aus Glas oder Porzellan, Eisen oder Stahl, Papier oder Schrifttypen. Im Zuge der Aufklärung entwickelte sich eine neue Art des Denkens, die Menschen lebten in Aussicht auf eine neue soziale Ordnung. Die Französische Revolution trieb die Evolution des Menschen noch weiter voran, neue Gedanken verschafften sich Raum. Der moderne Mensch wurde geboren, ein Mensch, den keine erdrückenden, beengenden Schranken mehr behinderten. Neue Horizonte regten in allen Bereichen das Denken an, ob in der Wissenschaft oder der Kunst, in der Politik oder im Handel. Das Aufkommen der Dampfkraft Anfang des 19. Jahrhunderts versorgte die Industrie mit Energie. Hilfsmittel aller Art für die neuen Produktionsabläufe mussten entworfen werden, die Mechanisierung hielt überall Einzug, ob bei der Eisenbahn oder in der Textilindustrie. Selbst die Landwirtschaft wurde mechanisiert. Stahlbrücken überspannten die neue Ära. Alles war nun gesteuert – anfangs noch eher naiv, später sehr bewusst. In der Gestaltung fanden die neuen Technologien und das neue Empfinden ihren Ausdruck. Industrielle und technische Neuerungen haben immer auch soziale Veränderungen zur Folge, die wiederum die künstlerische Ausdruckskraft beeinflussen. Der kreative Ausdruck ist ein Spiegel, der unweigerlich die Gesellschaft reflektiert.

Marx und Engels verliehen der Notwendigkeit einer sozialen Gerechtigkeit ihre Stimme. Eine neue Sicht auf die *conditio humana* ließ neue Ideologien entstehen, in denen jeder Aspekt der Gesellschaft, die sich gerade aus der industriellen Revolution löste, abgedeckt wurde. Mitte des 19. Jahrhunderts pladierte William Morris als Reaktion auf die eintönige Gestaltung von Objekten, zurückzuführen auf





KARL SCHÖNINGH
für Buchdruck 1904/05



HANS HOYER
Bücher 1904



KURT SCHWITTERS
Typset 1904



KURT SCHWITTERS
Typset 1904



KURT SCHWITTERS
Typset 1904

SIGNET-WETTBEWERB

Der Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker rief im August 1904 unter seinen Mitgliedern einen Wettbewerb für ein Bundes-Signet aus. Die Teilnehmer, Ludwig Hoyer und Professor Bruno Paul, Mitglieder des Werkbundes, haben aus dem 80 Einsendungen, deren hohen Durchschnittswert sie am 1. September 1904 feststellten, die hier abgebildeten 10 Entwürfe in engster Wahl gezogen und die letzte Entscheidung zwischen den drei Arbeiten von Schöningh, Hoyer und Michel getroffen. Wie der Bund in seinem „Mitteilungen“ bekannt gibt, entschied gegen Michel teilweise der künstlerisch als der beste erscheinende Entwurf, der ein gewisses künstlerisches oder literarisches Element aufwies, gegen Hoyer die Schöpfung des Bundes, daß sie nach mit andern Buchstaben darstellbar sei und wahrscheinlich bald mehrere unveränderte Nachahmung finde. So wurde endlich Schöninghs Zeichen zur Ausführung gewählt, dessen Schrift zwar nicht reinlich befriedigte, für den aber der packende, ringförmige Zug sprach, der sowohl die Graphik gut veranschaulicht, wie dem Reichtum der Buchstaben das Haus ausgedrückt scheint. – Der Verein der Gebrauchsgraphiker würdigt dem ihm befreundeten Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker in hoc signo vinces!



HANS HOYER



BRUNO PAUL



KURT SCHWITTERS



KURT SCHWITTERS



KURT SCHWITTERS



KURT SCHWITTERS



HANS HOYER



BRUNO PAUL



KURT SCHWITTERS



KURT SCHWITTERS



KURT SCHWITTERS

den falschen Einsatz der neuen industriellen Herstellungsweisen, für eine größere Aufmerksamkeit gegenüber der Gestaltung von Gegenständen, vom Möbelstück bis zur Textile.

Mit Entwurf und Errichtung des Londoner Crystal Palace war die Moderne schließlich auch in der Architektur angekommen. Dieses unvergleichliche Bauwerk aus Gusseisen und Glas wurde 1851 für die Great Exhibition im Londoner Hyde Park errichtet, bei der die neuesten Produkte aus aller Herren Länder vorgestellt wurden. Seine Gestaltung nahm die gläsernen Vorhangfassaden von Walter Gropius aus den 1920er-Jahren um Jahrzehnte vorweg.

Allmählich bildete sich ein Profil des modernen Designers heraus. In Deutschland galt Peter Behrens zu Anfang des 20. Jahrhunderts als Vorbild des modernen Industriedesigners. Seine Arbeit deckte alle Bereiche der Gestaltung ab und ließ neue Denkprozesse und neue Ausdrucksformen einfließen. Als erster Designer beschäftigte er sich auch mit den Ansprüchen der Industrie hinsichtlich ihrer Kommunikation. Er ist der eigentliche Erfinder der Corporate Identity, dem Ausdruck einer Firmenvision und der Verpflichtung zu Integrität und Qualität. Behrens war außerdem Gründungsmitglied des Deutschen Werkbundes, der eine wesentliche Rolle beim Zusammenspiel von Gestaltung und Industrie einnahm. Eine einflussreiche Veröffentlichung des Werkbunds aus dem Jahr 1921 mit dem Titel XX Eigen-Marken stellte erstmalig eine Reihe von Markenzeichen und Logotypen seiner Mitglieder vor, die vielfach mit den traditionellen Signets der damaligen Zeit brachen.

Auch andere europäische Bewegungen der Avantgarde lösten nach Kräften alle Verbindungen zur Vergangenheit und warteten mit eigenen Vorstellungen auf, um das moderne Design in Theorie und Praxis weiterzuentwickeln. Diese neue Welle kreativen Denkens und Handelns erstreckte sich über die bloße Gestaltung hinaus bis hin zu Malerei, Bildhauerei, Architektur, Tanz, Musik, Lyrik und weiter. Die Beiträge stammten aus vielen Teilen Europas. Die russischen Konstruktivisten führten die Liga der europäischen Avantgarde an, mit El Lissitzky als bahnbrechender Gründungsvater der Bewegung. Für den revolutionären Vertreter der Moderne war „nicht einmal das Neue neu genug“. Die Pariser Maler des Kubismus legten neue Möglichkeiten nahe, die Welt zu sehen und visuelle Formen zu gestalten. Die niederländische Gruppe De Stijl sagte sich mit ihren eigenwilligen Erfindungen radikal von den traditionellen Formen los. Wie eines ihrer Mitglieder, der Maler Piet Mondrian, schrieb: „In jedem Moment der Vergangenheit waren alle Variationen der Vergangenheit ‚neu‘. Aber es war nicht DAS Neue. Wir dürfen nicht vergessen, dass wir am Ende einer Kultur stehen, am Ende alles Alten.“ Die Futuristen in Italien und die Dadaisten in der Schweiz und Berlin waren maßgeblich daran beteiligt, die Typografie zu befreien.

Geografischer Mittelpunkt vieler dieser dynamischen Veränderungen war Deutschland. Unter dem Vorsitz von Kurt Schwitters trafen sich 1927 Designer aus allen Teilen des Landes zur Gründung der als

Results of a long-term project for the "Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker" (Association of German Applied Graphic Designers) in 1900. The design by Karl Schöningh was chosen as the logo.

Ergebnisse des Logowettbewerbs für den "Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker" aus dem Jahre 1900. Der Entwurf von Karl Schöningh wurde als Logo gewählt.

Résultats d'un concours de logos pour le "Bund der deutschen Gebrauchsgraphiker" en 1900 pour le logo de l'association des graphistes allemands. Le projet de Karl Schöningh a été choisi.

Ein Kreis von drei Personen: Walter Gropius, Marcel Breuer und Hannes Meyer. Dieser Kreis von drei Personen, der im Jahr 1919 in Weimar gegründet wurde, war der erste in ganz Deutschland, der sich mit der Gestaltung von Gebäuden und Möbeln beschäftigte. In diesen Jahren entstanden die ersten Bauhaus-Gebäude und Möbel. Die Bauhaus-Schule war eine Avantgarde der europäischen Strömungen der Kunst und Architektur. Ein Großteil der europäischen Strömungen der Kunst und Architektur fand sich im deutschen Bauhaus wieder. Diese experimentelle Schule legte, vor allem in ihrer Zeit in Dessau, als Erste den Grundstein für den modernen Entwurf als gestaltenden Beruf. Sie verbanden die handwerkliche Tradition mit dem geistigen Erbe der europäischen Avantgarde und dem neuen Geist der Zeit.

Die Grundgedanke der europäischen Moderne war schon vor dem Zweiten Weltkrieg nach Amerika gelangt. Im gewaltigen wirtschaftlichen Aufschwung der Nachkriegszeit verlangten die meisten Unternehmen und Kaufhäuser der USA nach einer Corporate Identity. Jede Firma benötigte ein neues Logo oder Symbol, ein moderner Name wurde nötig für jedes Unternehmen. Fortschrittliche amerikanische Designer wie Lester Beall, Paul Rand und William Golden nahmen die Herausforderung an und damit begann in den Vereinigten Staaten das goldene Zeitalter der Corporate Identity – ein weltweiter Siegeszug, der noch bis in die 1970er-Jahre hinein fortsetzen sollte.

Ende der 1980er-Jahre wurden die Ideale der Moderne einer kritischen Neubewertung unterzogen. Der Dekonstruktivismus als Trend entstand aus dem postmodernen Wunsch heraus, die Moderne zu hinterfragen. Die Frage, ob die Moderne nicht ein bloßer Stil sei, wurde diskutiert. Auch Designer dachten darüber nach, ob ein neuer Stil notwendig sei, der kurzzeitige oder dauerhafte Werte darstellt. Als Reaktion auf diese Kritik vertraten objektive Betrachter die Ansicht, dass es notwendig sei, den Unterschied zwischen Entwickeln und Erstellen zu verstehen. Wie Vignelli es nachdrücklich feststellte: „Die Moderne zu erfinden – das ist ein Gedankenfehler. Die Moderne ist ein Missverständnis der Grundidee der Moderne. Sie ist kein Stil, sondern eine dynamische Entstehung, die ständig im Fluss ist, aber ein solides und funktionales Fundament hat. Ein Stil ist genau das Gegenteil davon, eine flüchtige Manifestation der spezifischen Wünsche der Herrscher.“ Zweifel gibt es nach wie vor, aber für viele Funktionen der Moderne ist sie heute so jung wie eh und je. Die Bauhaus-Schule hat viel geleistet und ihre Ansprüche historisch gerechtfertigt. Künstler und Verleger stehen sich nach wie vor gegenüber. Und trotz dieser philosophischen Gegensätze haben die Vertreter der Moderne an ihrem utopischen Ziel fest, die Welt durch Gestaltung besser zu machen.





The sign of good television

1936: Das erste Mal wird ein Fernseher in Deutschland gesehen. Er zeigt ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt.

Newsfilm tells the world...



1936: Das erste Mal wird ein Fernseher in Deutschland gesehen. Er zeigt ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt.



TARGET

29

Design: 1936: Das erste Mal wird ein Fernseher in Deutschland gesehen. Er zeigt ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt.

Design: 1936: Das erste Mal wird ein Fernseher in Deutschland gesehen. Er zeigt ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt.

Design: 1936: Das erste Mal wird ein Fernseher in Deutschland gesehen. Er zeigt ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt. Ein Bild, das die Welt in einem neuen Licht darstellt.

Vive la modernité !

R. Roger Remington

Dans son acception la plus large, la modernité est une pensée, un caractère ou une pratique attachés à la contemporanéité. Dans l'art, la modernité décrit un ensemble de tendances culturelles et de mouvements qui affirment le pouvoir de l'être humain de créer, améliorer et remanier son environnement. La modernité est la projection d'une idéologie consciente du processus de production et de la destination finale de ses produits.

Massimo Vignelli, designer moderne par excellence, fait remonter la naissance de la modernité à la publication de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert au milieu du XVIII^e siècle. Ce travail a été la grande manifestation des Lumières, ce moment unique dans l'histoire de l'humanité qui marque le passage d'une société agraire à une société industrielle, d'une culture dominée par la religion à une vision du monde progressive et libérale. Dans l'Encyclopédie se trouvent à la fois la dernière expression de l'artisanat et une première approche de la nouvelle ère des machines. S'y manifeste aussi comme une évidence la nécessité de concevoir les objets manufacturés selon d'autres critères. L'artisan n'est plus le maître du produit final. Un nouvel acteur apparaît, qui dessine les produits fabriqués par des machines – du verre à la porcelaine, de l'acier aux étoffes, du papier aux caractères d'imprimerie. Les Lumières ont donné naissance à une nouvelle manière de penser au moment où les gens vivaient dans l'attente d'un nouvel ordre social. Plus tard, la Révolution française donne un coup d'accélérateur à l'évolution humaine et insufflé une nouvelle vigueur à ces idées. L'homme moderne est né, l'homme libéré des chaînes de l'oppression et des limitations contraignantes du passé. De nouveaux horizons stimulent les esprits dans tous les domaines, des sciences aux arts, de la politique au commerce. Au début du XIX^e siècle, l'avènement de la machine à vapeur stimule puissamment l'industrie. Les produits de tout type doivent être dessinés en fonction des nouveaux processus de fabrication. La mécanisation prend les rênes – du chemin de fer au textile. L'agriculture elle-même se mécanise. Les ponts en acier se tendent au-dessus de l'ère nouvelle. Tous les objets sont désormais « dessinés », d'abord un peu naïvement, plus tard d'une manière consciente qui permet aux nouvelles technologies et sensibilités de s'exprimer. Les évolutions industrielles et technologiques entraînent toujours dans leur sillage des changements sociaux qui affectent à leur tour l'expression artistique. Les expressions créatives deviennent toujours un miroir qui reflète la société.

Marx et Engels se sont fait les porte-parole du besoin d'une justice sociale différente. Une nouvelle manière d'aborder la condition humaine donne naissance à de nouvelles idéologies qui couvrent tous les aspects de la société née de la révolution industrielle. Au milieu du XIX^e siècle, William Morris réagit contre la morosité stylistique due à l'utilisation impropre des nouveaux processus industriels et prône une attention nouvelle au design des produits – des meubles aux tissus.

La conception et la construction du Crystal Palace à Londres annoncent l'émergence de la modernité en architecture. Ce bâtiment tout en fer et en verre fut construit à Hyde Park à l'occasion de l'Exposition universelle de 1851, qui présentait les produits les plus récents de nombreuses nations. Son design anticipait de bien des années les murs-rideaux en verre que l'architecte Gropius allait concevoir dans les années 1920.

Le profil du designer moderne commence à prendre forme. Dès le début du XX^e siècle, en Allemagne, Peter Behrens est le modèle du designer industriel moderne. Son travail couvre tout le champ d'application du design en s'appuyant sur des processus mentaux et des modes d'expression inédits. Behrens fut le premier designer à répondre au besoin de communication de l'industrie et le véritable inventeur de l'identité graphique, qui donne une expression visuelle à l'engagement d'intégrité et de qualité de l'entreprise. Behrens fut aussi membre fondateur du Deutscher Werkbund, qui jouera un rôle de premier plan en conciliant design et industrie. En 1921, une mémorable publication du Werkbund intitulée *XX Eigen-Marken* (Mingt marques maison) présente pour la première fois un recueil de marques et de logotypes créés par ses membres, dont beaucoup rompent avec les formes d'identité graphique traditionnelles qui prévalent à l'époque.

D'autres mouvements d'avant-garde européens ont contribué de leur mieux à rompre les ponts avec le passé traditionnel et à élaborer la pensée et les pratiques du design moderne. Cette nouvelle vague d'activité intellectuelle et créative débarrde vers bien des domaines situés au-delà du design : peinture, sculpture, architecture, danse, musique, poésie etc. Ses contributeurs sont originaires de nombreuses régions d'Europe. Les constructivistes russes sont les principaux acteurs de l'avant-garde européenne. El Lissitzky est le père absolu du mouvement. Pour ce champion de la modernité, « même la nouveauté n'était pas assez nouvelle. »¹ À Paris, les peintres cubistes inaugurent de nouvelles manières de voir le monde et de concevoir la forme visuelle. En Hollande, les membres du groupe De Stijl enrichissent de leurs inventions tout à fait uniques cet effort pour se libérer radicalement des formes traditionnelles. L'un d'entre eux, le peintre Piet Mondrian, écrit alors : « De tout temps, toutes les variations passées ont été "nouvelles". Mais ce n'était pas LA nouveauté. N'oublions pas que nous nous trouvons à la fin d'une culture, à la fin de tout ce qui est ancien. »² Les futuristes en Italie et les dadaïstes en Suisse et à Berlin ont joué un rôle majeur dans la libération de la typographie.

Le centre de toute cette dynamique du changement est l'Allemagne. En 1927, des designers de nombreuses régions d'Allemagne forment autour de Kurt Schwitters un groupe connu sous le nom de « Ring Neuer Werbegestalter » (Cercle des nouveaux graphistes publicitaires), dont les membres comptent notamment Jan Tschichold, Max Burchartz, Willi Baumeister, pour n'en citer que quelques-uns.

24

Logo de la Deutsche Bank, conçu par Peter Behrens en 1905.

Logo de la Deutsche Bank, conçu par Peter Behrens en 1905.

Logo de la Deutsche Bank, conçu par Peter Behrens en 1905.

25

Logo de la Deutsche Bank, conçu par Peter Behrens en 1905.

Logo de la Deutsche Bank, conçu par Peter Behrens en 1905.

Logo de la Deutsche Bank, conçu par Peter Behrens en 1905.



Ce groupe de graphistes organise des expositions et des rencontres dans toute l'Allemagne, présentant leur graphisme progressif et défendant l'approche avant-gardiste de leur travail. Une bonne part de l'expression moderne européenne a été utilisée au Bauhaus en Allemagne. Cette école expérimentale, particulièrement pendant la phase de Dessau, fut la première à définir les lignes idéologiques et formelles du métier de designer, de ses sensibilités enrichies et de son sens unitaire.

La vague de la modernité arrive aux États-Unis avant la Seconde Guerre mondiale. À l'apogée du boom économique d'après-guerre, la définition de l'identité visuelle devient l'objectif de la plupart des entreprises et industries américaines. Toutes ont alors besoin d'un nouveau logo ou symbole. Une image moderne est la norme pour toute entreprise. Les designers américains progressistes comme Lester Beall, Paul Rand et William Golden relèvent le défi, marquant le début de l'âge d'or de la *corporate identity* aux États-Unis. Les effets de cette dynamique mondiale seront encore perceptibles pendant une bonne partie des années 1970.

À la fin des années 1980, une révision critique soumet les idéaux de la modernité à rude épreuve. Le déconstructivisme est une mode née du désir de remplacer la modernité. Les sceptiques se demandent si la modernité n'est qu'un style et les designers s'interrogent à leur tour pour savoir si une nouvelle approche du design est porteuse de valeurs temporaires ou permanentes. En réponse à leurs critiques, les esprits objectifs ressentent la nécessité de faire comprendre la différence entre remplacement et évolution. Comme Vignelli l'a déclaré avec une grande pertinence : « Remplacer la modernité relevait d'un malentendu touchant la notion fondamentale de modernité. La modernité n'est pas seulement un style, mais une attitude dynamique en perpétuel mouvement, avec des bases solides reposant sur des processus rationnels. Les styles en sont l'exact contraire : des manifestations éphémères des désirs spéculatifs des fabricants. »¹ Si les incrédules persistent, pour beaucoup de ses défenseurs la modernité est aujourd'hui vivante et se porte bien parce que sa raison d'être est d'ordre permanent et que ses impératifs ont une validité historique. Entre et défenseurs de la modernité, le débat se poursuit. Malgré la divergence des points de vue, les modernes restent fidèles à leur objectif utopique d'améliorer le monde par le design.

Références des citations

- ¹ Charles G. Thompson, *Explosion*,
New York, 1982. *Great Graphic Designers*, Yale University Press, New Haven, 2000, p. 13.
Maquette typographique de la modernité, 1989, personnelle, 2012.

R. Roger Remington is Vignelli Distinguished Professor of Design at the Vignelli Center for Design Studies at Rochester Institute of Technology, Rochester, New York, USA.

R. Roger Remington is Vignelli Distinguished Professor of Design at the Vignelli Center for Design Studies at Rochester Institute of Technology, Rochester, New York, USA.

R. Roger Remington est un éminent professeur de design du Vignelli Center for Design Studies au Rochester Institute of Technology, Rochester, New York, USA.

Geometric

Geometrisch

Géométrique

1G

Geometric is a branch of mathematics that deals with the properties and relationships of shapes and figures. It is a fundamental part of mathematics and has many applications in science, engineering, and architecture. The study of geometry involves understanding the properties of points, lines, surfaces, and solids, and how they relate to each other. It is a field that has been studied for thousands of years and continues to be an active area of research today.

Geometric shapes are those that can be described using mathematical language. They include points, lines, surfaces, and solids. The study of geometry involves understanding the properties of these shapes and how they relate to each other. For example, a point is a location in space, and a line is a straight path that extends infinitely in both directions. A surface is a two-dimensional shape, and a solid is a three-dimensional shape.

Geometry is a branch of mathematics that deals with the properties and relationships of shapes and figures. It is a fundamental part of mathematics and has many applications in science, engineering, and architecture. The study of geometry involves understanding the properties of points, lines, surfaces, and solids, and how they relate to each other. It is a field that has been studied for thousands of years and continues to be an active area of research today.

Anguleux



Knyazevskiy Bazar
Knyazevskiy Bazar
1997, Knyazevskiy Bazar



Light Publicity
Light Publicity
1997, Light Publicity



The Idea Company
The Idea Company
1997, The Idea Company



Brauer's Microfilm
Brauer's Microfilm
1997, Brauer's Microfilm



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Vestnik-Pechka
Vestnik-Pechka
1997, Vestnik-Pechka



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Sirex
Sirex
1997, Sirex



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



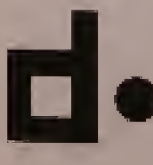
Café
Café
1997, Café



Knyazevskiy Bazar
Knyazevskiy Bazar
1997, Knyazevskiy Bazar



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Boris Form
Boris Form
1997, Boris Form



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



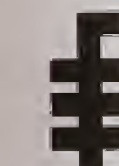
Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Luzhanskaya Pechka
Luzhanskaya Pechka
1997, Luzhanskaya Pechka



Magni (Spain)
1970, Madrid, Spain



Tachikawa Bank
1970, Tokyo, Japan



Japan Tobacco Company
1970, Tokyo, Japan



Centre d'Etudes et de Recherches
des Bâtiments Modernes
1970, Paris, France



Eastern Wind Mill
1970, Tokyo, Japan



Borel
1970, Geneva, Switzerland



Inagaki
1970, Tokyo, Japan



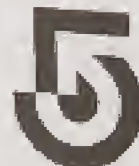
David Langdon
1970, London, England



Adair
1970, London, England



Papyrus (Italy)
1970, Rome, Italy



W&A Co. (Canada)
1970, Toronto, Canada



Dynam (Poland)
1970, Warsaw, Poland



Wapno Center (Slovakia)
1970, Bratislava, Slovakia



Sava (Yugoslavia)
1970, Belgrade, Yugoslavia



Earing Glass
1970, London, England



Anna & Spence
1970, London, England



Culture Shop
1970, London, England



Art (Italy)
1970, Rome, Italy



Carlini Quattrini
1970, Milan, Italy



Rappaport
1970, Tel Aviv, Israel



Rubin Company
1970, London, England



Postal Office
1970, London, England



Mark Fox
1970, London, England



Applied Power Systems
1970, London, England



Gold Estate Transport
1970, London, England



Carlo Rognoni
1970, Milan, Italy



Carrefour de la Belle Étoile
1970, Paris, France



Sany
1970, Tokyo, Japan



International Electric Corporation
1970, New York, USA



Schweizerische Regiebank
1970, Zurich, Switzerland



J&P (Japan)
1970, Tokyo, Japan



M&C
1970, London, England



Comité National de la
Participation Économique
1970, Paris, France



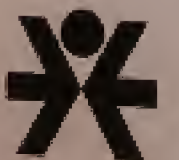
T. J. (Italy)
1970, Rome, Italy



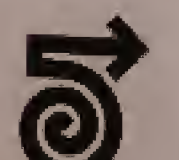
P. (Italy)
1970, Milan, Italy



Wapno (Slovakia)
1970, Bratislava, Slovakia



Western Center for Law and Policy
1970, New York, USA



B&B
1970, London, England



Brown Travel Agency
1970, London, England



Spina (Italy)
1970, Rome, Italy



Roberto Eusebio Espinosa
1970, Mexico City, Mexico



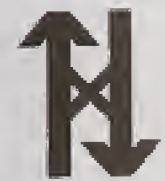
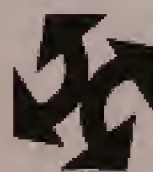
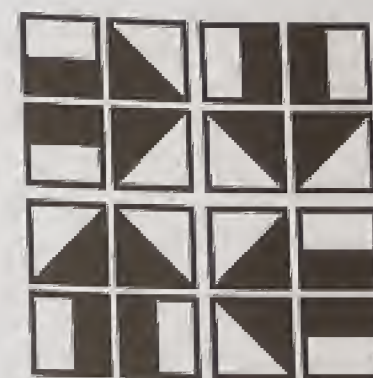
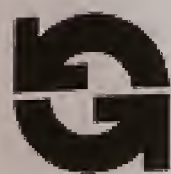
Karl Heller
1970, Berlin, Germany

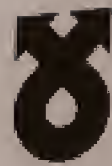


E. (Italy)
1970, Milan, Italy



Park City (USA)
1970, Park City, USA





Kultur



Cooperation Club de la Jeunesse



Home to Children
International Children's Day



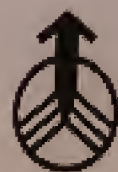
Bayer AG



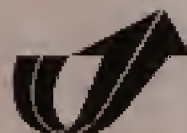
Agribank



Upper Bavarian Conference



US Air Force Systems Command



Société Générale



Royal Canadian Mounted Police



Construction Métallique



Deutsche Kreditbank AG



Bayer



Ministry of the Capital Region



International Airport Authority



Design Zentrum Baden-Württemberg



J. B. Dreyer



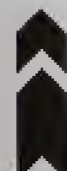
Nippon Yusen Kaisha



Bank of Montreal



Canadian Pacific



Imperial Chemical Industries



Bayer



Gustav Guller



Credit Lyonnais



Société Générale



Magnum



George W. Barker & Associates



Bayer



Wm. H. Burden & Associates



Coca-Cola



Société Générale



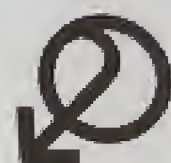
Société Générale



Société Générale



Société Générale



La Presse



Société Générale



Société Générale



Société Générale



Société Générale



Société Générale



Bosnia

Logo for Bosnia



Kip Flaming

Logo for Kip Flaming



Miles To Go

Logo for Miles To Go



Fashion Revolution

Logo for Fashion Revolution



Tender Green of Building Pioneers

Logo for Tender Green of Building Pioneers



Jovan Bechler Poles

Logo for Jovan Bechler Poles



Wile de Martini

Logo for Wile de Martini



Pavement Solutions

Logo for Pavement Solutions



Curtain-Landscape

Logo for Curtain-Landscape



Museum Hotel

Logo for Museum Hotel



Spencer

Logo for Spencer



Spencer-Pavement Solutions

Logo for Spencer-Pavement Solutions



Chorus Apparel

Logo for Chorus Apparel



Watsons Bites

Logo for Watsons Bites



Bosnia

Logo for Bosnia



Globe West

Logo for Globe West



Graphic-Landscape

Logo for Graphic-Landscape



Kip de Martini

Logo for Kip de Martini



Pavement

Logo for Pavement



Spencer

Logo for Spencer



Spencer

Logo for Spencer



Watsons Bites

Logo for Watsons Bites



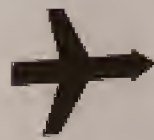
UTM Global

Logo for UTM Global

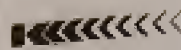


Globe West

Logo for Globe West



Satoru



King Beech



Aquatic Tuna



Paper Paper Manufacturing



M. J. Taylor & Co. International



Anshun



GPa



K



Trade Union of Building Workers



Japan Traveler Park



Urea de Magallon



Plastimex



S



M. J. Taylor & Co. International



GPa



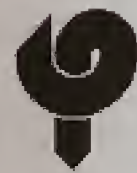
Centro Nacional de la Recherche



Cardiac Communications



M



P



R



S



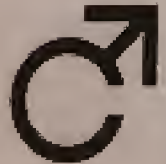
K



GPa



P



C



N



P



S



U



D



P



J



C



N



P



S



W



E



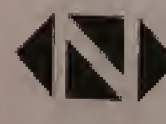
P



R



H



N



P



S



Z



E



F



W

Basic Forms

Grundformen

Formes élémentaires



Arco Media
1997, Los Angeles, CA



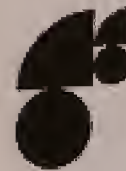
Smith & Silvers
1997, Los Angeles, CA



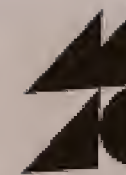
Robert Rouse & Partners
1997, Los Angeles, CA



Law Group
1997, Los Angeles, CA



Ball
1997, Los Angeles, CA



WPA
1997, Los Angeles, CA



International Project of Design
1997, Los Angeles, CA



Gracie Black
1997, Los Angeles, CA



M. H. D. O'Brien White
1997, Los Angeles, CA



Smith
1997, Los Angeles, CA



Edgewood Furniture
1997, Los Angeles, CA



Belle & Bell
1997, Los Angeles, CA



Japan Foundation
1997, Los Angeles, CA



Pittsburgh-Washington Foundation
1997, Los Angeles, CA



Public Relations & P. L. L. L.
1997, Los Angeles, CA



California Transportation
1997, Los Angeles, CA



California Transportation
1997, Los Angeles, CA



California Transportation
1997, Los Angeles, CA



Tracy
1997, Los Angeles, CA



German Pavilion, Expo '92, Turin
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



BC Delta Transportation
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Banana
1997, Los Angeles, CA



BC Delta Transportation
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



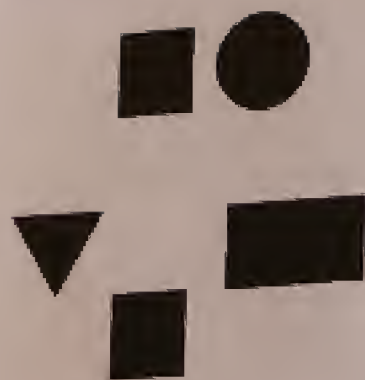
Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Delta Institute, Zurich
1997, Los Angeles, CA



Novak



Charles Penner - Winnipeg



1980 Expo 67 Logo



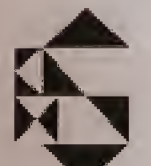
Centre for Advanced Engineering Study



Association of the Engineering Institute of Technology



Adams & Co



Ward & Dring



St. John's College



British Institute of Technology



1980 Expo 67 Logo



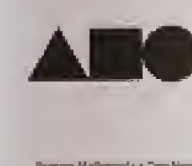
Associated Engineering Consultants



John S. Wilson



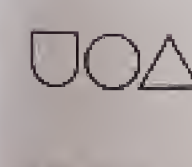
City of Toronto



Primary Mathematics Training



British Columbia



University of Alberta



Open Building



Paul S. Thompson Architects



University of Toronto



1980 Expo 67 Logo



British Columbia



University of Alberta



1980 Expo 67 Logo



University of Toronto



University of Toronto



University of Toronto



University of Toronto



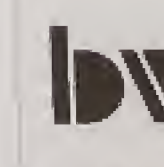
University of Toronto



1980 Expo 67 Logo



University of Toronto



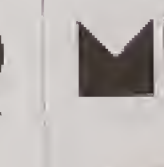
University of Toronto



University of Toronto



University of Toronto



University of Toronto



PROJEKT- und BILDGEMEINSCHAFTEN AG
1968
Grafik: [illegible]



W. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



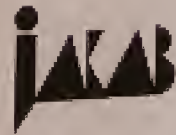
Deutscher
1968
Grafik: [illegible]



Industrielle [illegible]
1968
Grafik: [illegible]



KUNST- und BILDGEMEINSCHAFT
1968
Grafik: [illegible]



JOHN JACOBSON & SONS
1968
Grafik: [illegible]



W. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



Städtische [illegible]
1968
Grafik: [illegible]



M. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



R. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



N. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



S. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



K. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



Q. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



P. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



T. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



B. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



M. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



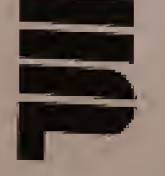
C. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



M. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



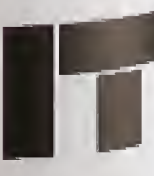
D. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



M. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



K. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



H. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



Q. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



C. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



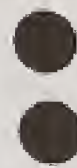
S. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



G. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



K. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



S. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



K. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



M. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



H. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



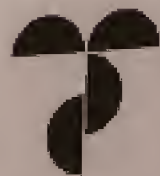
O. B. B. B.
1968
Grafik: [illegible]



r. port



port



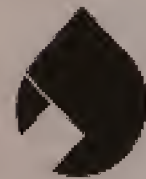
vino dei delfi



port



Georg Bräuer 1894



Egon Schiele



Rudolf Arnheim



Ernst Schiele



Hilbert's Paradox



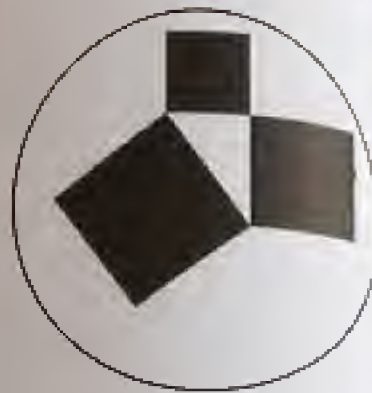
Gottfried Dreyer Corporation



Gottfried Dreyer Corporation



Gottfried Dreyer Corporation



Deutsche Fernverkehrs- und Luftpost



Type



Light Metal Foundry Association



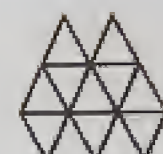
Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



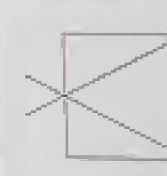
Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



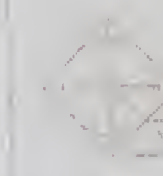
Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



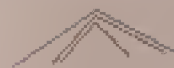
Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Kunstgewerbe Museum



Gesellschaft für Umwelt und Natur
1989, Berlin, Germany



Licht 2000
1990, Berlin, Germany



Licht 2000
1990, Berlin, Germany



Hochschule für Kunst und Design
1991, Berlin, Germany



Schwabe Medien Verlag
1992, Berlin, Germany



Danke
1993, Berlin, Germany



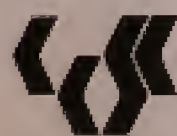
Jugend Schwabing
1994, Berlin, Germany



Jugend Schwabing
1994, Berlin, Germany



Gesellschaft für Umwelt und Natur
1995, Berlin, Germany



Welt-Wirtschafts-Entwicklung
1996, Berlin, Germany



Interneta
1997, Berlin, Germany



Telefonische Fachberatung
1998, Berlin, Germany



KITA
1999, Berlin, Germany



Die Welt
2000, Berlin, Germany



Jugend für Umwelt und Natur
2001, Berlin, Germany



Wirtschaft
2002, Berlin, Germany



Welt-Wirtschafts-Entwicklung
2003, Berlin, Germany



Sonne
2004, Berlin, Germany



Licht 2000
2005, Berlin, Germany



Potsdam
2006, Berlin, Germany



Potsdam
2007, Berlin, Germany



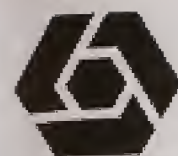
Museum für Kunst und Design
2008, Berlin, Germany



Doppel
2009, Berlin, Germany



Kunst und Design
2010, Berlin, Germany



Kunst und Design
2011, Berlin, Germany



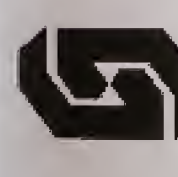
Kunst und Design
2012, Berlin, Germany



Kunst und Design
2013, Berlin, Germany



Kunst und Design
2014, Berlin, Germany



Kunst und Design
2015, Berlin, Germany



Kunst und Design
2016, Berlin, Germany



Kunst und Design
2017, Berlin, Germany



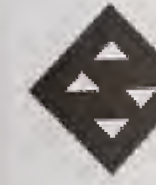
Kunst und Design
2018, Berlin, Germany



Kunst und Design
2019, Berlin, Germany



Kunst und Design
2020, Berlin, Germany



Kunst und Design
2021, Berlin, Germany



Kunst und Design
2022, Berlin, Germany



Kunst und Design
2023, Berlin, Germany



Kunst und Design
2024, Berlin, Germany



Kunst und Design
2025, Berlin, Germany



Kunst und Design
2026, Berlin, Germany



Kunst und Design
2027, Berlin, Germany



Kunst und Design
2028, Berlin, Germany



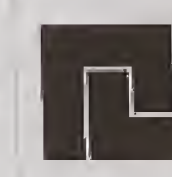
Kunst und Design
2029, Berlin, Germany



Kunst und Design
2030, Berlin, Germany



Kunst und Design
2031, Berlin, Germany



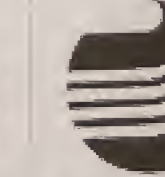
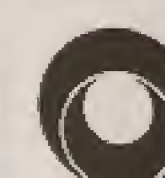
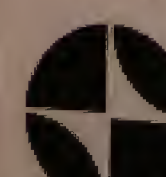
Kunst und Design
2032, Berlin, Germany



Kunst und Design
2033, Berlin, Germany



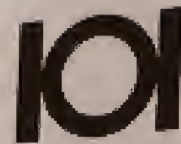
Kunst und Design
2034, Berlin, Germany



traduction, une pratique commerciale plutôt l'obscure et la polémique à l'extrême sont ainsi perdus de vue. Habituellement, les enseignants commencent une série de conférences et d'un certain nombre de classes, mais ils ne se préoccupent pas de la qualité de la représentation visuelle de la parole.

Idealerweise setzt ein Montanzeichen die Grenzen der Abstraktion und Merkmalslosigkeit aus, ohne seine Lausbarkeit einzubüßen. Gemeint sind Montanzeichen eine Metapher und in gewisser Hinsicht ein Schriftbild, das Denken zu veranschaulichen.

The ideal trademark is one that is pushed to its utmost limits in terms of abstraction and ambiguity, yet is still readable. Trademarks are usually metaphors of one kind or another, and are, in a certain sense, thinking made visible.



Kyo MacLennan
Kyo MacLennan
1980 - 1985



Chicago Bank of North
Chicago Bank of North
1980 - 1985



Industrial Plant
Industrial Plant
1980 - 1985



Royal Manpower
Royal Manpower
1980 - 1985



Manda
Manda
1980 - 1985



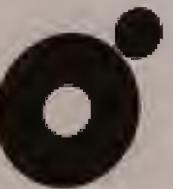
Asian Cultural Broadcasting System
Asian Cultural Broadcasting System
1980 - 1985



Expansion
Expansion
1980 - 1985



Japan
Japan
1980 - 1985



Omega
Omega
1980 - 1985



Central
Central
1980 - 1985



Albert
Albert
1980 - 1985



Central
Central
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



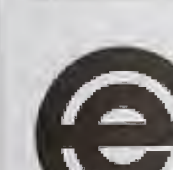
Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



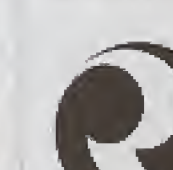
Sella
Sella
1980 - 1985



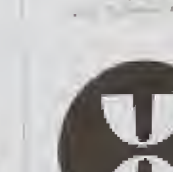
Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



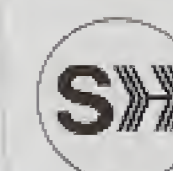
Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



Sella
Sella
1980 - 1985



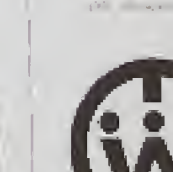
Sella
Sella
1980 - 1985



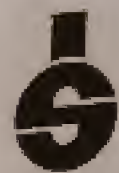
Sella
Sella
1980 - 1985



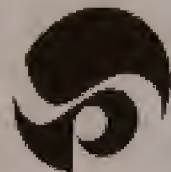
Sella
Sella
1980 - 1985



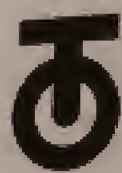
Sella
Sella
1980 - 1985



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



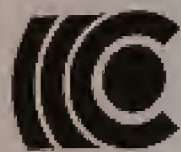
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



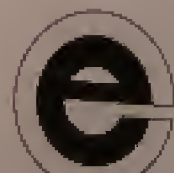
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



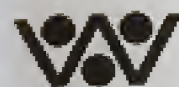
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



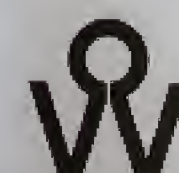
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



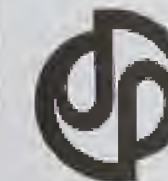
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



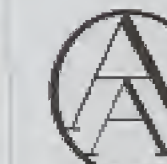
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



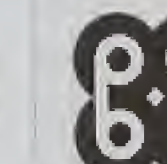
Sanyo Electric Co. Ltd.



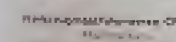
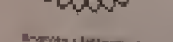
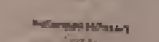
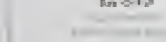
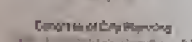
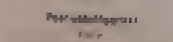
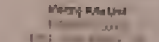
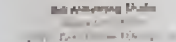
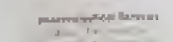
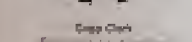
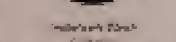
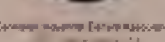
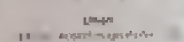
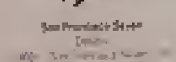
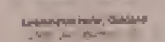
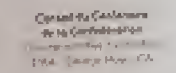
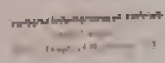
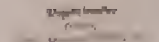
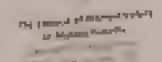
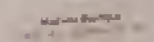
Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.



Sanyo Electric Co. Ltd.





Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk



Berlin Press Berlin
1989-1991
Viktor Schenk

Cross

Kreuz

Croix



Young Swissair logo
1972, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1968, Zurich, Switzerland



Schweizerische Eidgenossenschaft
1945, Zurich, Switzerland



Schweizerische Eidgenossenschaft
1945, Zurich, Switzerland



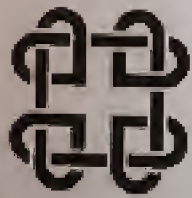
Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



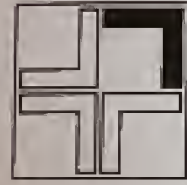
Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



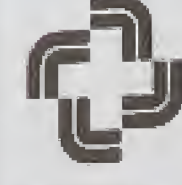
Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



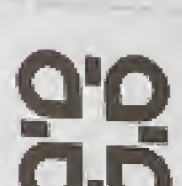
Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



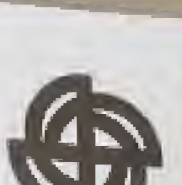
Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland



Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland

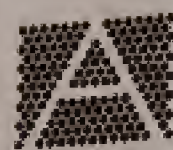


Swissair logo
1945, Zurich, Switzerland

Dots

Punkte

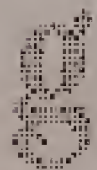
Points



AMO
1969
London, UK



Conspiration
1981
Paris, France



Quire and Gilders
1981
London, UK



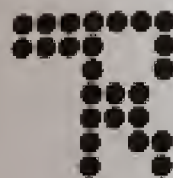
Grand Depot Theater
1985
London, UK



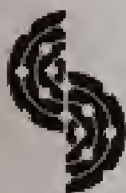
GMA
1981
London, UK



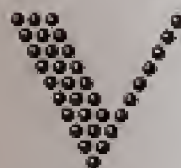
Magma International
1981
London, UK



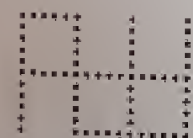
Rogers & Potts
1983
London, UK



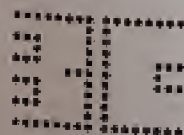
Sips
1985
London, UK



Vipe
1981
London, UK



Magma Nova and Potts
1981
London, UK



Bache Computer
1981
London, UK

MACOM

MACOM
1981
London, UK

arflex

arflex
1981
London, UK

REUNION

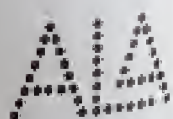
REUNION
1981
London, UK



Studio Doven
1981
London, UK



Cooperativa
1981
London, UK



The American Library
1981
London, UK



Jura
1981
London, UK



Wapiti
1981
London, UK



Mahatma
1981
London, UK



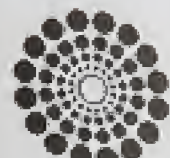
L'Espresso
1981
London, UK



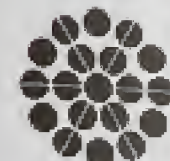
Scuola di Architettura
1981
London, UK



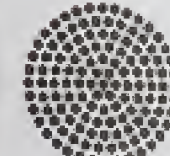
Wapiti
1981
London, UK



Epsilon
1981
London, UK



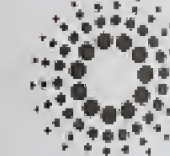
Rampa
1981
London, UK



Dunfermline
1981
London, UK



Pavesi
1981
London, UK



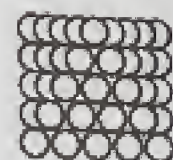
Epsilon
1981
London, UK



Jan
1981
London, UK



Wapiti
1981
London, UK



Gama
1981
London, UK



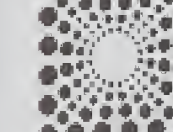
Magma
1981
London, UK



L'Espresso
1981
London, UK



Wapiti
1981
London, UK



Jan
1981
London, UK



Wapiti
1981
London, UK



Gama
1981
London, UK



Magma
1981
London, UK



L'Espresso
1981
London, UK



Wapiti
1981
London, UK



Jan
1981
London, UK



F. de Pooters Werktuilen
 1947-1951
 1952, 1953, 1954, 1955, 1956



Catholisch Internat. Branderberg
 1948
 1949, 1950, 1951, 1952



Hendriksen
 1949, 1950, 1951
 1952, 1953, 1954



P.B. Torenus
 1949-1950
 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956



Deutsche Messen
 1949, 1950, 1951, 1952



Wolke Bonn
 1955, 1956, 1957, 1958, 1959



Kaiser Artverleihschreiben
 1955-1956
 1957, 1958, 1959, 1960



Glück
 1955
 1956, 1957, 1958, 1959



Monette
 1955-1956
 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962



Handing Eye
 1957, 1958, 1959, 1960



Ende Apple
 1957, 1958, 1959
 1960, 1961, 1962, 1963



Musica Picta
 1957, 1958, 1959
 1960, 1961, 1962, 1963



Club du Sphinx/Reptilien
 1957, 1958, 1959, 1960



McLennan International
 1957, 1958
 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964



Kronen & Knecht
 1957, 1958, 1959
 1960, 1961, 1962, 1963, 1964

[illegible]

Source: Bureau
of Census
2000 • Author: Thomas • IT

Rochester Institute of Technology
Telecommunications Center
Broadcasting research
2400 S. W. Boyd, Birmingham, AL

Link (Chicago) Frederickson
Indylink design
3040 - Link/Targard Frederickson, Inc.

Estimote Proportions
Revised Edition
 1972 • J. S. A. Pressatman
 Design Associates - CA

50th Anniversary of 1962
Super game manufacturers' congress
2010-2011-2012

13612 *El. n. gitter* (Sag.) G. C. H. + DC.

Affiliations
 1971 - General's Hospital, Ft.

Design school
1992 - Present - Director - (13)

Department of Health & Social Security
Government Office
2000, Woodhouse Lane, L1C

Magazine Company
1969 - Richard P. Green - US

1972 : Empire State - NY

Centre Georges Pompidou
Cultural Center
1375 • Avenue Wilson • 75013

1971, Roberts and Lewis, 1971

Model & Product Building Equipment Group
MAKER Design
1990 • Hargreaves Hargreaves UK

Shelving Life
1991 • Paperback • \$9.95

Polígono de Fregueses, Mourão
 13, 2^a andar
 13072 - São Carlos - GO

Electro-Optics
Electronics
3010 • Mainz Road, Pahr Odenberg • DE

Terrace Museum of Natural Science
1001 - Fortino Claret - 2°

Instituto de Física de Carretera
 1001, Montevideo, Uruguay
 E-mail: rafael@fisica.edu.uy

1230 · Franco Grignani · 1997

Department of Psychology
 University of Illinois at Chicago
 4400 S. Maryland Ave.
 Chicago, IL 60607

1997-98
 1998-99
 1999-00

Karl Steinhilber
Filmproduktion
1990s - Karl Steinhilber AG

College
Major or degree
2013: Great Smoky
Mountains National Park

A200 Development II
[034] 4,000,000,000,000

1944 Jan-Security-ES

Quadrant Supply Culture
 • Quadrant Supply Culture
 • Quadrant Supply Culture

Optical Peripherals Laboratory
Optical Assembly 483306
1983 Tim Linsen, US

Version
Creation company
1974 - Film Mergers
Esp. number 7.18.

© 2003 Pearson Education, Inc.
All rights reserved. Printed in the United States of America.
This book is published under the Pearson Education Inc. imprint of Prentice Hall.



Effect

Effekt

Effet

EFFE

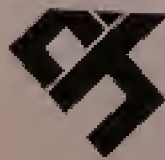
Simply playing with basic geometric shapes can provide a variety of graphic solutions. Even so, it is only by adding extra effects that designers can exploit the full range of possibilities. Among typical techniques currently used in logo design are mirror imaging, duplication and cropping. In the main, a finished logo design will not be the result of a single set of specifications. The most exciting and idiosyncratic logos rely simultaneously on several effects. A look at more recent work reveals that, whatever the new and constantly changing trends may be, designers are still happy to fall back on the methods described on the following pages.

Das Spiel mit den einfachen geometrischen Grundformen erlaubt bereits eine Vielzahl unterschiedlicher grafischer Lösungen. Erst durch die Anwendung weiterer Effekte lässt sich jedoch die ganze Bandbreite an Möglichkeiten ausschöpfen. Ein Fokus auf Methoden wie Spiegelung, Verdopplung oder Zerschneiden verdeutlicht gängige Schemata in der Gestaltung von Logos. Oft fand in den meisten Zeichen nicht nur ein einzelner Gestaltungsparameter Effekte zu

Cut-off

Abgeschnitten

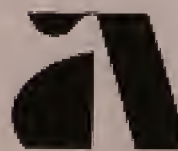
Coupé



Gallery House
1980, Los Angeles, CA



Ruffalo Verlag
1975, Berlin, Germany



AP, Harvard Business
1970, Boston, MA



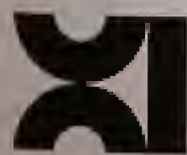
Bernhard Haring/Winter
1980, New York, NY



Gator
1980, New York, NY



GEAR
1980, New York, NY



Universidade de Brasilia
1980, Brasilia, Brazil



Cementa House
1975, Los Angeles, CA



WOOD
1970, Boston, MA



Fama
1980, New York, NY



Laguna Brighton
1980, New York, NY



Sun, Irvine, California
1980, Irvine, California



Montgomery Construction
1980, Los Angeles, CA



East Coast Culture
1980, New York, NY



Eco-Berlin
1980, Berlin, Germany



National Housing Corporation
1980, New York, NY



Piedmont College of Arts
1980, New York, NY



Standard Construction Co.
1980, New York, NY



Eidos
1980, New York, NY



Epsilon Area City Hall
1980, New York, NY



Epsilon Of Commerce
1980, New York, NY



Club Seader
1980, New York, NY



Grand Market Market
1980, New York, NY



Gallery Market
1980, New York, NY



Epsilon 2, Epsilon
1980, New York, NY



Epsilon Management Corp.
1980, New York, NY



Epsilon House
1980, New York, NY



Epsilon
1980, New York, NY



Epsilon
1980, New York, NY



Epsilon
1980, New York, NY



Epsilon



Epsilon



Epsilon

Split

Zerteilt

Fractionné



COVE MO. a P. MATHIAS & P. G.
1976 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Sony
1980 (present)
1981 - Tokyo, Japan, JP



Opuscul Goldsmiths
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Onverwacht Nieuw Amsterdam
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1972 (present)
1972 - Amsterdam, NL



Peter's Lighthouse
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Philo-City
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Streekt P. MATHIAS & P. G.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Van Bommel
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Li Winkels B.V.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Comptel, Comptel de Nieuw
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Schneider
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Type 2000
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



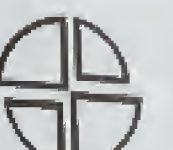
Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



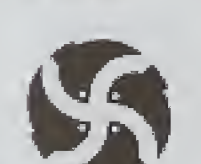
Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Wolff & P.
1977 (present)
1977 - Amsterdam, NL



Court & LeFebvre/Clark and Associates
 1970-1971
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



TTE
 1971
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Ray Proctor & Barbara Taylor Workshop
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Schifano's Interiors and Window Dressing
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



As Production Service
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Hulse/De Troits & Generalists
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Baxter Boring
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Pacifica Gallery and Printery
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Cero
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Hulse/De Troits & Generalists
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



House of Psychology
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Pacifica Systems International
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



ERM
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



B & B Studios
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Cornwell Lenses/Wetzel
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Versatile House Lighting
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Central Corp
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Westchester Brown Center
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Cleveland Medical High, Lighting
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Light House
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Regency Medical Associates
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



Young International
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



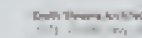
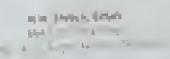
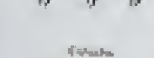
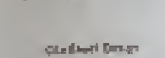
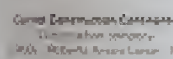
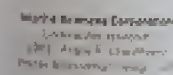
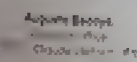
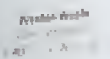
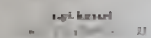
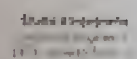
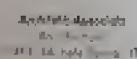
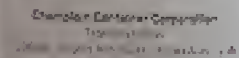
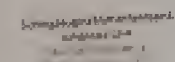
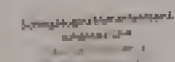
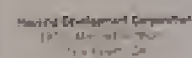
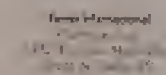
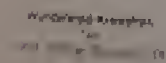
CLEVER
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.



V.P. and P.
 1971-1972
 1000 15th St., N.W., Wash., D.C.

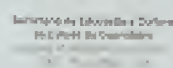
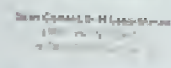
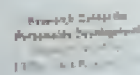
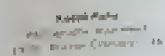
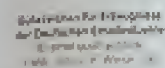
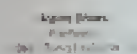
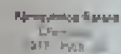
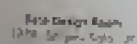
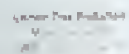
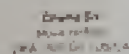
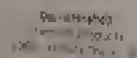
Verdopplung

Duplication



Raster

Trame



Reflection

Spiegelung

Réflexion



Deutsche Bibliothek
Frankfurt
1970, Hans Albrecht



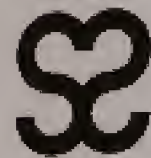
Thomas Corporation
1970, Hans Albrecht



Eikon
Publishing
1960, Johannes & Margot



Ely Dr. Pajany, Lehrer
1970, Hans Albrecht



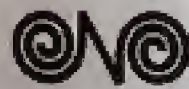
Kraft Station & Service
Managementgesellschaft
1960, Hans Albrecht



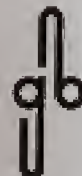
Kraft Station & Service
1960, Hans Albrecht



Unga
Tuner
1960, Hans Albrecht



Mita Magpie
1960, Hans Albrecht



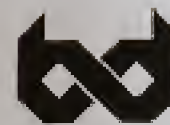
G.B.
Publishing
1960, Hans Albrecht



Comargo Company
Construction company
1970, Hans Albrecht



Engelen Double
1960, Hans Albrecht



Engelen Double
1960, Hans Albrecht



Dinkelhaus
1970, Hans Albrecht



Ygg Tunes
1960, Hans Albrecht



Expresso Design
1960, Hans Albrecht



F&G Music
1960, Hans Albrecht



General Credit
1960, Hans Albrecht



General Credit
1960, Hans Albrecht



Popper
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



Varnier Import & Export
1960, Hans Albrecht



Jungfer
1960, Hans Albrecht



Erdmännchen
1960, Hans Albrecht



Deutscher Psychiater
1960, Hans Albrecht



Walter Hübner & Co.
1960, Hans Albrecht



Tübingen
1960, Hans Albrecht



Tübingen
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



Hans Tietz
1960, Hans Albrecht



New New
1970
New York, NY



Nord's Book
1970
New York, NY



British Columbia
1970
Vancouver, BC



United of Montreal
1970
Montreal, QC



Canadian and International Roads
1970
Ottawa, ON



Metropolitan Museum
1970
New York, NY



Kingsman
1970
New York, NY



Park Plaza Hotel
1970
New York, NY



S. S. S. S. S.
1970
New York, NY



Cultural Productions
1970
New York, NY



Levin, P. H. H. H.
1970
New York, NY



Oliver, J. J. J. J.
1970
New York, NY



Salvador, M. M. M. M.
1970
New York, NY



Shank, J. J. J. J.
1970
New York, NY



Shank, J. J. J. J.
1970
New York, NY

Outline

Kontur

Contour



Outin Pavilion, Expo '73, Osaka
Architect: Frank Gehry
1973, Vancouver, BC



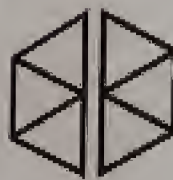
Aljazeera
Logo
1971, London, UK



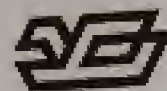
Diamond Crystal Salt
Logo
1980, London, UK



Instituto Brasileiro de
Mercado de Capitais
Logo
1980, Rio de Janeiro, Brazil



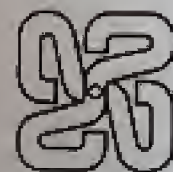
Kanto Yashiki
Logo
1970, Amsterdam, NL



Tarnet
Logo
1980, London, UK



Visual Design Program
Logo
1970, London, UK



Farmaceutica Industria
de Biotecnologia
Logo
1980, London, UK



Jungs Betschold
Logo
1980, London, UK



Metrol
Logo
1980, London, UK



Longo
Logo
1980, London, UK



Figh Service
Logo
1980, London, UK



C. Confronto
Logo
1980, London, UK



Paul Han
Logo
1980, London, UK



Empowerment
Logo
1980, London, UK



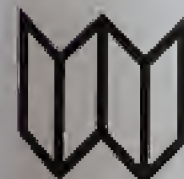
Tuma
Logo
1980, London, UK



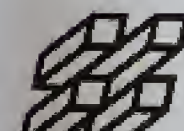
Paj
Logo
1980, London, UK



Canva de Canva
Logo
1980, London, UK



WPA Kats Library
Logo
1980, London, UK



Pylorus
Logo
1980, London, UK



Gede
Logo
1980, London, UK



Hondo Office
Logo
1980, London, UK



Culture de Commerce L.R. & M.
Logo
1980, London, UK



Association de Indentation
de Artigianato
Logo
1980, London, UK



Miquel Bismar
Logo
1980, London, UK



Banco Mercantil de Brasil
Logo
1980, London, UK



Banco Mercantil de Brasil
Logo
1980, London, UK



Olympe Games, Moring (1980)
Logo
1980, London, UK



David & David
Logo
1980, London, UK



Munguira
Logo
1980, London, UK



Quatro Cantos de Rio de Janeiro
Logo
1980, London, UK



Ery Sport
Logo
1980, London, UK



B. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



Caribbe
Logo
1980, London, UK



Disney
Logo
1980, London, UK



P. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



J. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



J. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



J. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



J. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



J. B. B. B.
Logo
1980, London, UK



J. B. B. B.
Logo
1980, London, UK

Overlay

Überlagerung

Superposition



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



United Paper Mills
1967
Laurie R. King



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



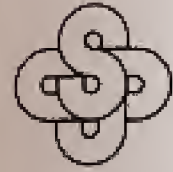
University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



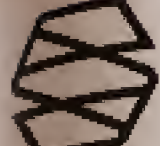
University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



University of Stuttgart
1970
Hans Hollein



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



2010 Biennale di Venezia

2010 100 100 100



The Authors
 1960-1961
 1962, 1963, 1964, 1965



British Museum Library
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Museum
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



Festival of Literature
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



Doves
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



Les Indes
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



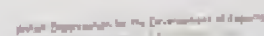
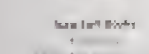
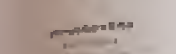
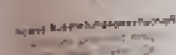
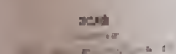
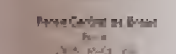
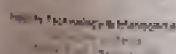
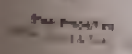
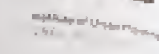
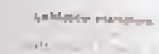
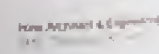
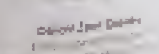
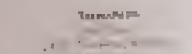
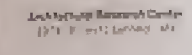
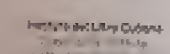
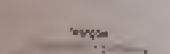
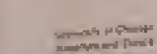
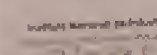
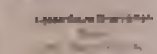
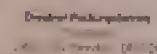
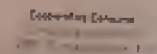
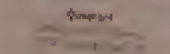
British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966



British Council
 1961-1962
 1963, 1964, 1965, 1966

Dreidimensional

Tridimensionnel





Architecture 30
1970, Architecture 30



Polygraph
1970, Richard Smith



Banco de Crédito do Brasil
1970, Banco de Crédito do Brasil



Banco do Brasil
1970, Banco do Brasil



London Museum
1970, London Museum



Japan Typographic Association
1970, Japan Typographic Association



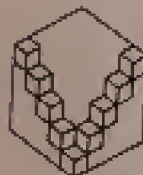
British Telecom
1970, British Telecom



Banco do Brasil
1970, Banco do Brasil



Banco do Brasil
1970, Banco do Brasil



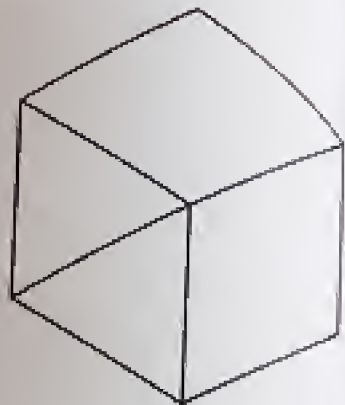
Banco do Brasil
1970, Banco do Brasil



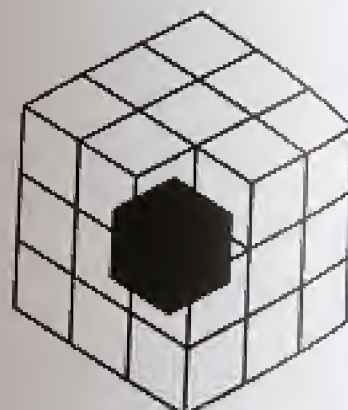
Banco do Brasil
1970, Banco do Brasil



Banco do Brasil
1970, Banco do Brasil



Otto Zeigler Institute
1970, Otto Zeigler Institute



Martin Sharp
1970, Martin Sharp



Escola de Arquitetura
1970, Escola de Arquitetura



Phyllis B. Chemical Corporation
1970, Phyllis B. Chemical Corporation



United Gas Company
1970, United Gas Company



United Gas Company
1970, United Gas Company



United Gas Company
1970, United Gas Company



United Gas Company
1970, United Gas Company



United Gas Company
1970, United Gas Company



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



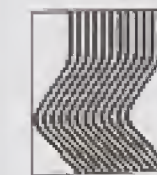
St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



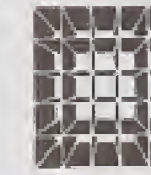
St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



St. Paul
1970, St. Paul



Community Builders
and Building Materials
1980



American Housing Guild
1970



New York Times Books
1980



The Emerald Sea Project
1980



George Rauscher
University
1980



G. Arthur Dyckman
1980



Green Communities Americans
1980



Central Office of Information
1970



Conceptual Industrial Systems
1980



Memphis Club
1980



Hefner
1980



Houston Theater Center
1980



May Island
1980



The California State Exposition
1980



Early Funding Corporation
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



Lark & Lark
1980



The Animals Fused of Genes



Abstract



Standard Main Menu



Model 1: Baseline Model



Proposition 1 *Let \mathcal{A} be a linear system and \mathcal{B} be a linear system. If \mathcal{A} is controllable and \mathcal{B} is observable, then the system $\mathcal{A} \otimes \mathcal{B}$ is controllable.*



Eutro

about 1	by 7
------------	---------



Exposure to certain types of



International Design Center
1000
1000 JEFFERSON AVE. S.W.



(2) *Waters, A. (1994)*
 (3) *Waters, A. (1994)*
 (4) *Waters, A. (1994)*



Marcelle Sim, parent
 416-291-4422
 1.7.2015, 12:02 PM



Pharmacokinetics
 - rapid onset
 - 100% bioavailability
 - 100% protein binding



1997
 1998
 1999
 2000



④



Received 17 September 2004
 accepted 18 April 2005



Laplace Method: H_0 -Contrast δ is of
 the form $\delta = \mu - \mu_0$
 then $\hat{\delta} = \bar{y} - \mu_0$



The House of Art
1970-1971



Raymond Shaw Brown
1970-1971



Quin
1970-1971



International Design Center
1970-1971



Promote
1971-1972



Interim Company
1971-1972



K&N
1971-1972



Capital Architectural Office
1971-1972



Joseph & Co. Design Firm
1971-1972



East Street Association
1971-1972



T&C
1971-1972



L&S
1971-1972



Farouk Mounir
Photography
1971-1972



Harmonic Engagement
1971-1972



S&L
1971-1972



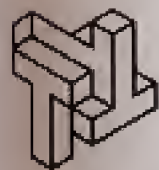
P&P
1971-1972



T&S
1971-1972



S&S
1971-1972



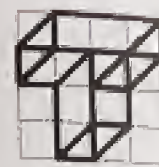
Harmonic Engagement
1971-1972



T&C
1971-1972



S&L
1971-1972



T&S
1971-1972



S&S
1971-1972



T&S
1971-1972



S&S
1971-1972



T&C
1971-1972



S&L
1971-1972



N&N
1971-1972



D&D
1971-1972



S&S
1971-1972



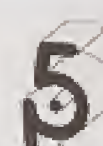
N&N
1971-1972



T&C
1971-1972



S&L
1971-1972



S&S
1971-1972



A&A
1971-1972



C&C
1971-1972



S&S
1971-1972



A&A
1971-1972



S&S
1971-1972



Banca d'Italia 1938-40



Banca di Napoli 1938-40



Banca di Sicilia 1938-40



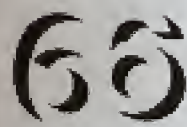
Banca di Roma 1938-40



Banca di Venezia 1938-40



Banca di Torino 1938-40



Banca di Genova 1938-40



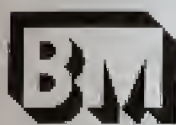
Banca di Firenze 1938-40



Banca di Livorno 1938-40



Banca di Pisa 1938-40



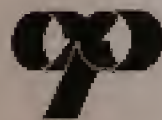
Banca di Ancona 1938-40



Banca di Ferrara 1938-40



Banca di Reggio Emilia 1938-40



Banca di Modena 1938-40



Banca di Parma 1938-40



Banca di Mantova 1938-40



Banca di Brescia 1938-40



Banca di Sondrio 1938-40



Banca di Varese 1938-40



Banca di Pavia 1938-40



Banca di Novara 1938-40



Banca di Intra 1938-40



Banca di Verbania 1938-40



Banca di Aosta 1938-40



Banca di Cuneo 1938-40



Banca di Asti 1938-40



Banca di Alba 1938-40



Banca di Bra 1938-40



Banca di Biella 1938-40



Banca di Ivrato 1938-40



Banca di Vigevano 1938-40



Banca di Piacenza 1938-40



Banca di Parma 1938-40



Banca di Reggio Emilia 1938-40



Banca di Modena 1938-40



Banca di Piacenza 1938-40



Banca di Mantova 1938-40



Banca di Verona 1938-40



Banca di Padova 1938-40

White on Black

Weiß auf Schwarz

Blanc sur noir



The Future Company
1970s
New York, NY



Ocean Systems
1970s
New York, NY



Wynn-Wynn
1970s
New York, NY



Carolyn Davidson
1970s
New York, NY



Tarns Hotel
1970s
New York, NY



Harkness Printing
1970s
New York, NY



Schwabacher
1970s
New York, NY



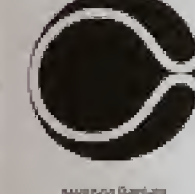
North American
1970s
New York, NY



Maxfield
1970s
New York, NY



FACIT
1970s
New York, NY



Sanyo
1970s
New York, NY



Galena
1970s
New York, NY



Wolf
1970s
New York, NY



Patti
1970s
New York, NY



Apple
1970s
New York, NY



A
1970s
New York, NY



V
1970s
New York, NY



O
1970s
New York, NY



Apple
1970s
New York, NY



H
1970s
New York, NY



M
1970s
New York, NY



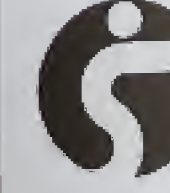
S
1970s
New York, NY



B
1970s
New York, NY



T
1970s
New York, NY



E
1970s
New York, NY



A
1970s
New York, NY



P
1970s
New York, NY



H
1970s
New York, NY



S
1970s
New York, NY



O
1970s
New York, NY



Bank of America



VanDusen



M

Typographic

Typografisch

Typographique

T

T

A to Z

A bis Z

A à Z



L'Espresso magazine
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



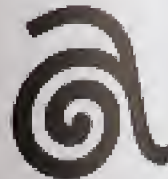
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



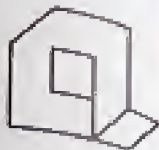
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



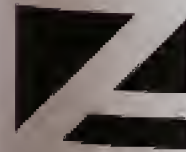
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



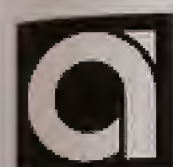
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



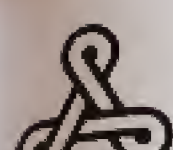
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



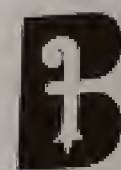
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



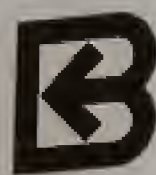
1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



1978 World Cup
1978, Massimo Sestini



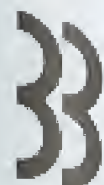
Barclays Bank



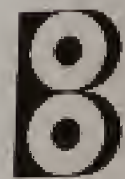
Barclays Bank



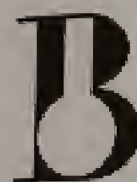
Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



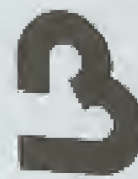
Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



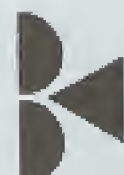
Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



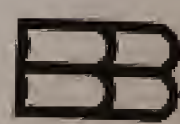
Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



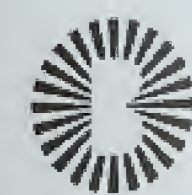
Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



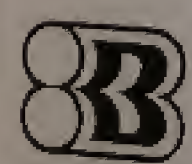
Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



Barclays Bank



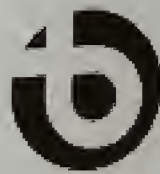
Barclays Bank



Barclays Bank



Dryden and Field, Portland, Ore.
1968, 1969, 1970, 1971



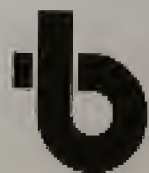
Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



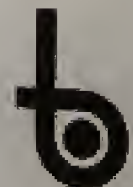
First Union, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



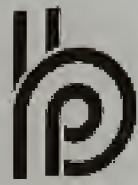
The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



W.C. Rouse Co., Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



Durham, Durham, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



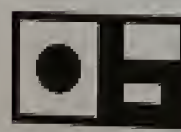
State University, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



W.C. Rouse Co., Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



State University, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



W.C. Rouse Co., Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



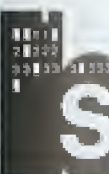
Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



W.C. Rouse Co., Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



State University, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



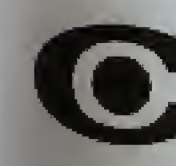
The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



W.C. Rouse Co., Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



State University, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



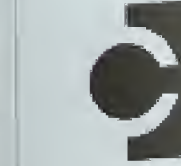
The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



W.C. Rouse Co., Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



B&G, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



State University, Raleigh, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971



Southern Telephone, Atlanta, Ga.
1968, 1969, 1970, 1971



The Children's Hospital, Charlotte, N.C.
1968, 1969, 1970, 1971

Commerce Bank
1973 · Richard Yeager · US



Clark Technologies
Mechanical engineering
1975 · R. Roger Remington · US



**Centro de Convenciones Gonzalo
Jiménez de Quesada**
Congress center
1979 · Dicken Castro · CO

Cayena
1978 · Hugo Arapé · FR



Carl Christiansen
Construction company
1961 · Werner Hartz · DE



Coca-Cola Bottling Co. of Mexico



Cerezo



Caspary Pacific, Montreal



Caspary Consulting
for Caspary & Partners



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



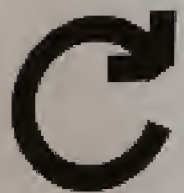
Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



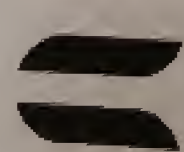
Caspary Consulting



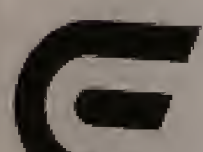
Caspary Consulting



Caspary Consulting



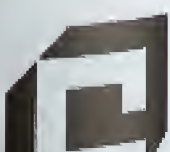
Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Caspary Consulting



Carlsberg, George A. Lund
1965, Copenhagen, Denmark



Century International
1967, New York, New York



VTB Chemicals
1970, Leningrad, USSR



Cinema Photography
1971, Leningrad, USSR



Creative Photography, Muth
1970, New York, New York



C-Plan
1970, Leningrad, USSR



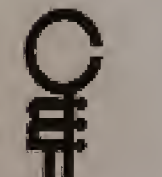
Coca-Cola
1967, Atlanta, Georgia



Coca-Cola, B. G. G. G.
1967, Atlanta, Georgia



Coca-Cola, B. G. G. G.
1967, Atlanta, Georgia



Coca-Cola, B. G. G. G.
1967, Atlanta, Georgia



Coca-Cola, B. G. G. G.
1967, Atlanta, Georgia



Coca-Cola, B. G. G. G.
1967, Atlanta, Georgia



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



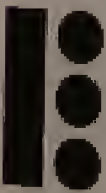
Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Delta Holding
1970, New York, New York



Custom Photography
1980, Los Angeles, CA



University of Louisiana
1980, Baton Rouge, LA



El Sol
1980, Los Angeles, CA



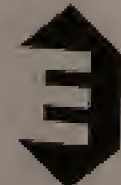
Egon Technology
1980, Los Angeles, CA



Engineering Concepts
1980, Los Angeles, CA



Ford



Online The Company
1980, Los Angeles, CA



Jerome H. Kohn-Gilman & Upton
1980, Los Angeles, CA



Egon
1980, Los Angeles, CA



Inver
1980, Los Angeles, CA



LA Design Associates and Development
1980, Los Angeles, CA



Tessen



Hotel Le Bayle, Montreal
1980, Los Angeles, CA



Elekta Ediciones
1980, Los Angeles, CA



H.B. Seligman & Co.
1980, Los Angeles, CA



Ensamble
1980, Los Angeles, CA



Ensamble
1980, Los Angeles, CA



CE Computers
1980, Los Angeles, CA



Puma
1980, Los Angeles, CA



Puma
1980, Los Angeles, CA



Puma
1980, Los Angeles, CA



Puma
1980, Los Angeles, CA



Puma
1980, Los Angeles, CA



Puma



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA



Fox River Savings Bank
1980, Los Angeles, CA

Actually the most successful marks are quite often those that make no effort to describe accurately a product or process. Rather, by selection of the forms they attempt to evoke a certain quality that by repetition will come to mean everything originally desired.

Allen L. Loring

Die erfolgreichsten Markenzeichen sind häufig solche, die das Produkt oder den Prozess gar nicht genau zu beschreiben versuchen. Vielmehr beschreiben sie durch ihre Form eine bestimmte Qualität, die durch Wiederholung schließlich genau das ursprünglich beabsichtigte bedeutet.

Allen L. Loring

Les marques commerciales les plus efficaces sont souvent celles qui ne cherchent pas visuellement à décrire précisément un produit ou un processus. C'est plutôt par leur forme qu'elles évoquent une certaine qualité qui, par la répétition, finit par traduire exactement l'intention initiale.

Allen L. Loring



G. A. G.



E. F.



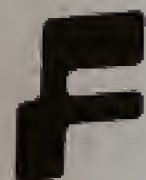
G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



E. F.



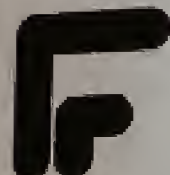
G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



E. F.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



E. F.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



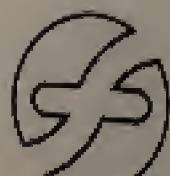
E. F.



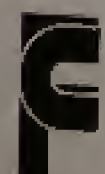
G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



E. F.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



G. A. G.



Fiat
1951
Gianni Ceccato



Ford by Massimo
1970
Massimo Vignelli



General
1960
Herb Lubow



Glaxo
1960
John M. B. & Co.



Glaxo International Development
1970
John M. B. & Co.



Glaxo, Telephones and Electronics
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo Marketing
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Glaxo
1970
John M. B. & Co.



Richard Kramel



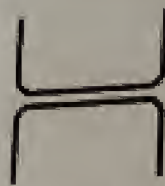
Hubert & Benoit



Peter Eschmann



Peter Eschmann



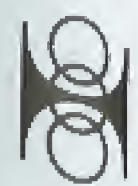
L. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



Hoesch



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



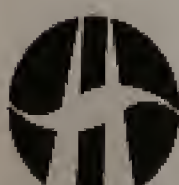
H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



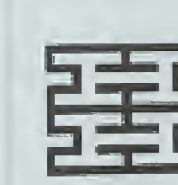
H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



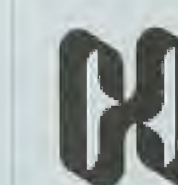
H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



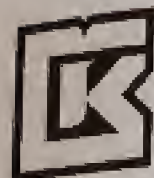
H. Meyer & Co.



H. Meyer & Co.



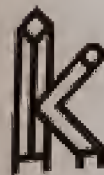
Koko Information
1980, Los Angeles, CA



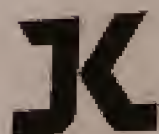
Kayak-Kayak Village
1980, Los Angeles, CA



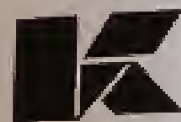
Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



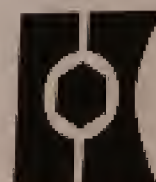
Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



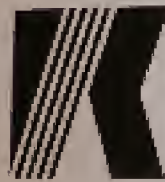
Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



The Koko
1980, Los Angeles, CA



The Koko
1980, Los Angeles, CA



The Koko
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



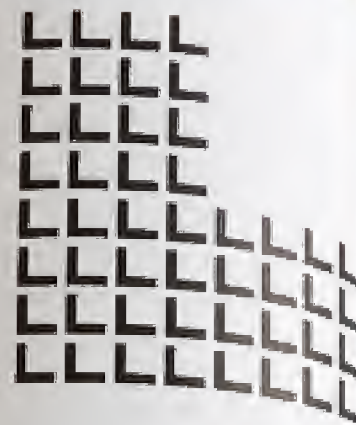
The Koko
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



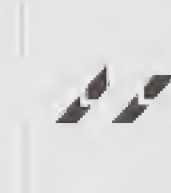
Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



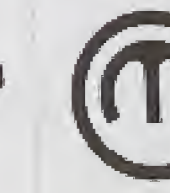
Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



Koko-Koko Garden
1980, Los Angeles, CA



E. M. M.



U. M. M.



The M. M. Development Corp.
1970s. Allen M. M. Fleming
New Orleans, LA



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



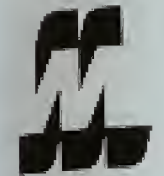
M. M. M.



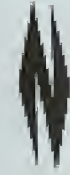
M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



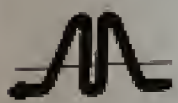
M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



M. M. M.



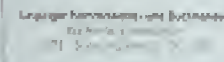
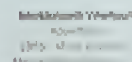
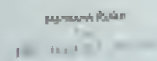
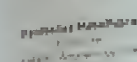
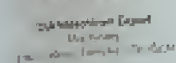
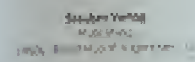
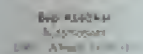
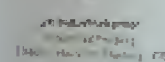
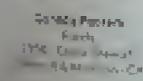
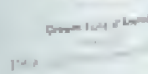
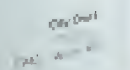
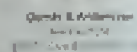
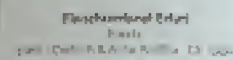
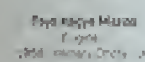
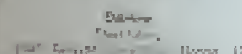
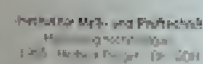
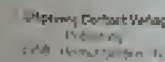
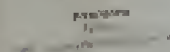
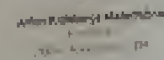
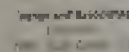
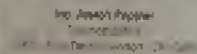
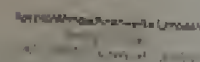
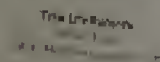
M. M. M.



M. M. M.

Zwei Buchstaben

Deux lettres





Canadian National Railway
Transportation
1990 - Alan Rick Fleming - CA



Aston & Loeber
Printing
1992 - Francis Ingram - IT



Alfred Ranzel
Advertising
1980s - Alfred Ranzel - CH



Verlag für Ornamentik
Publishing
1990s - Hans Schwabe - DE



Ready Steady Go!
Television program
1962 - Arnold Schwarzenberg - UK



Canadian University
Football Championship
1982 - Ben Richards - CA



Dassen Elektronik
Electronics
1988 - Marcel Piquet - NL



Dresner Packungsbetriebe
Packaging
1985 - Fritz Pockwitz - DE-GDR



Companhia de Indústrias Químicas do Nordeste
Chemicals
1988 - Rafael Prongue - BR



Manchester Polytechnic
Education
1978 - Peter & Pat Schaefer - US



Nissan Research Center
1982 - Nobumasa Hozumi
Nissan Design Center - JP



Edizioni Feltrinelli
Publishing
1989 - Bob Nicksa
Unifon International - IT



State University of New York
1983 - Don Nichols - US



Seraphin Pump & Stone
Winches
1973 - Christa Müller - AT



Byrge Sorenson & Co.
Chemicals
1966 - Adam Miller - CH



RGH Linthaus
Electronics
1985 - Myrthe Müller - DE-GDR



Quara
Furniture
1988 - Armando Milan - IT



Central Wagon
Steel products
1985 - David Coker - UK



Flavia Omnis
Printery
1985 - Raymond Ungerer - FR



Nobel Boat
Chemicals
1984 - Raymond Ungerer - FR



Integrated Plastics
1987 - Hans Hubel - CH



Furniply
Furniture
1989 - Marinkovic - IT



Futuro Design
1981 - Shigeo Fukuda - JP



Sigh, Andersen & Co.
Electronics
1989 - Ove Engström - SE



Lunewaga Industriepark
Education
1988 - Ove Engström - SE



Arthur Provella
Oil
1980s - Peter-Maria Farnik - VE



Doris Design Group
1980s - Doris Design - UK



Asolo Belloni
Buttons
1988 - Silvio Gargola - IT



M.L.
1980s - Raul A. Bock - CR



Delta Gruppe
Film production
1987 - Hans Bormann - DE-GDR



Interim Prime
Furniture
1983 - Stephen Dunne
Unifon International - US



Dander & Heine
Furniture
1983 - Hans Bormann - DE



Apple Meadows of Lake Tahoe
Resorts
1980s - Kate Harding Associates - US



Dietrich Kaufmann
Design
1985 - Dietrich Kaufmann - DE-GDR



A. Tarkila
Furniture
1988 - Silvio Gargola - IT



Lennart Giovanni Tervahauta
Furniture
1986 - Giulio Confalonieri - IT



Specialty Graphics
Design
1987 - Don Connolly - US



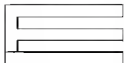
The Kayhan Company
Fuel oil
1988 - Peter Oyer, Roland Mund - US



Sobreni
Spices
1984 - A.O. Finkler - IT



**National Council for
Adult and Continuing Education**
1970, Detroit, Michigan, USA



College for the Arts
San Francisco
1962, CA, USA



University of California, Berkeley
1968, Berkeley, California, USA



Wilbur Smith
London, UK



Le Centre des Presses
Paris
1960, France



Northern Council
London, UK



Luvu
London, UK
1960, London, UK



Fichtelberg, Ernst
Berlin, Germany
1960, Berlin, Germany



Kunstwerke Group
Berlin, Germany
1960, Berlin, Germany



Société Suisse de Chronométrerie
Geneva, Switzerland



F. Durrer & Söhne
Geneva, Switzerland



Quinquet
Geneva, Switzerland



Breda
Milan, Italy
1970, Milan, Italy



Gesellschaft für Kunst
Berlin, Germany
1960, Berlin, Germany

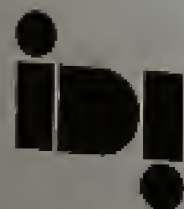


L'Esprit
Paris, France
1960, Paris, France

Three Letters

Drei Buchstaben

Trois lettres



id!
id!
id!



id!
id!
id!



id!
id!
id!



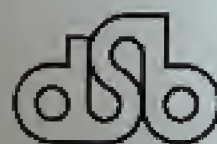
id!
id!
id!



id!
id!
id!



id!
id!
id!



dSb
dSb
dSb



dSb
dSb
dSb



dSb
dSb
dSb



dSb
dSb
dSb



dSb
dSb
dSb



dSb
dSb
dSb



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



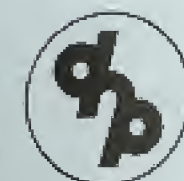
SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



SNS
SNS
SNS



Words

Wörter

Mots

seriaal
seriaal
seriaal
seriaal
seriaal
seriaal
seriaal
seriaal
seriaal
seriaal

Janet Evans
1981
London, UK

speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint
speedaprint

Speedprint
1981
New York, USA

ankit
ankit
ankit
ankit
ankit
ankit
ankit
ankit
ankit
ankit

Joel Barab
1981
New York, USA

schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu
schwaben bräu

Schwaben Bräu
1981
Stuttgart, Germany

FILM
FILM
FILM
FILM
FILM
FILM
FILM
FILM
FILM
FILM

Jeremy Lloyd Evans
1981
London, UK

expedite
expedite
expedite
expedite
expedite
expedite
expedite
expedite
expedite
expedite

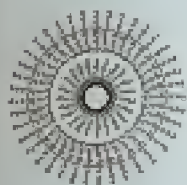
Hill & Knowlton Corp
1981
New York, USA



Lounge Embassy & Project
1981
London, UK



Intergraph Word and Picture Agency
1981
London, UK



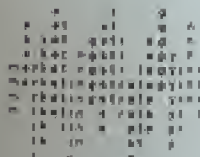
Canine & Poma
1981
London, UK

readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems
readingsystems

Scot, Foxman and Company
1981
London, UK

redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue
redgreenblue

Red Green Blue
1981
London, UK



Marketing Strategy Inc
1981
London, UK

B
NT
37
37
37
37
37
37
37
37

1981
London, UK

BECH
ELECTRONIC
CENTRE
HCT
TR
RE
ON
IC

1981
London, UK



1981
London, UK

GA
FA
AD

1981
London, UK

22
22
22
22
22
22
22
22
22
22

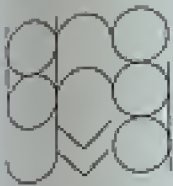
1981
London, UK



1981
London, UK

GRA
PHIC
US

1981
London, UK



1981
London, UK

GL
SH
A

1981
London, UK

marca
the

1981
London, UK

BEVERLY

1981
London, UK



1981
London, UK

Pa
ti
t

1981
London, UK



1981
London, UK

CINEM
CINEM

1981
London, UK

ar
nold

1981
London, UK

CA
NA
RIS

1981
London, UK

BAU
AG
W.

1981
London, UK

KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN
KELVIN

Killian
Killian
Killian
Killian
Killian
Killian
Killian
Killian
Killian
Killian

Kien
ag

**CLUB
DKEU
TLAG**



Club de Fútbol

**SIMON
GUDS**

Simon Gud

**THOMAS
UTZ**

Thomas Utz

WILHAR

Wilhar

**OJE VLE
FICHJO**

Oje Vle Fichjo

BAUER

Bauer

MS-NI

MS-NI

**UNTER
MEDIA**

Unter Media

BKIN

BKIN

VIHUN

VIHUN

NIDO

NIDO

EBBB

EBBB

VORN

VORN

walker

**MULTI
PLAY**

MULTIPLAY

STEINER

Steiner

KGO

KGO

INTEROMO

Interomo

OCRIM

OCRIM

asics

asics

therma

therma

PAPASE

Papase

LOGIX

Logix

tanner

Tanner

BOSS

Boss

lost

lost

ACUA

Acua

markyuni

Markyuni

record

Record

ARCS

ARCS

BALAN

Balan

LIGNOPLAST

Lignoplast

MERONE

Merone

makno

Makno

VARPA

Varpa

cmjus

Cmjus

fortuna

Fortuna

MONO

MONO
Pencil
1990s - Satoshi Numa - JP

ENEL

ENEL
Energy supplier
1980s - Heinz Walz - IT

Mobil

Mobil
Fuel oil
1974 - Ron Chernogoh, Tom Germon /
Chernogoh & Germon - US

GROBA

Groba
Furniture
1972 - Oskar von Tschudi - CH

BE

BE
1973 - Oskar von Tschudi - CH

AVANT GARDE

Avant Garde
Magazine
1960s - Herbert Lubin - US

FIFE FORGE

The Fife Forge
Engineering
1993 - Douglas M. Gredler
Peter Lippert/Clark Studios - US

LEONIAN

Philip Leonian
Photography
1970 - Tony Russell /
Russell & Hinchey - US

BARIC

Baric Computing Services
1970 - Silvio Lodi /
Brian Tomlinson - UK

VIOD ISSA

Mykiss
Furniture
1990s - Ursula Haegele - CH

LOWE

Lowe
Furniture
1967 - Studio Gubins/Mark
Schlesinger - AR

magnum

Magnum
Magazine
1964 - Kurt Schwab - AT

OTTO

Otto
Auto technology
1986 - Tomoko Matsuzaki - JP

LON OVER

Londra
Clothing
1960 - Alexander Wolke - FR

NAVITUR

Navitur
Toys
1965 - Sergio Scavini - IT

GRITTI

Grim
Textiles
1982 - Franco Grignani - IT

LEGGER

Legger Ingenuity Textiles
1945 - Eugene S. Wolkow - CH

hecospan

Hecospan
Textiles
1985 - Ed Coward - CH

X-TEX

X-TEX
Textiles
1974 - Martin Pösch-Schäfer - CH

CAMINITI

Caminiti
Leather
1982 - Tino Tumi - IT

ESTON

Eston Ceramics
Clothing
1970s - Antonio Boggeri /
Studio Boggeri - IT

SENN

Senn
Electronic design /
Nuclear technology
1960s - Hans Rudolf - IT

RAIBOR

Raibor
Clothing
1964 - Theodor Marzani - IT

CITIBANK

Citibank
1976 - American Graphics Portugal - US

VISTA

Vista
Magazine
1968 - Hans & Armin - US

NASA

National Aeronautics and
Space Administration
1976 - Dan & Buckner - US

SOCODAG

Socodag
Secretariat services
1965 - Oskar Farnetti - BE

Gram mo Studios

Grammo Studios
Photography
1967 - Oskar von Tschudi - CH

Go

Go
1969 - David J. Hunt - UK

BDF Beiersdorf

Beiersdorf
Cosmetics products
1978 - Norman Design Associates - UK

ICSID

International Council of
Societies of Industrial Design
1988 - Gerd Gubins /
Gubins/Hausmann - IT

es

Es
Music
1980 - John David Ross - US

Achille Serre

Achille Serre
Clothing labels
1968 - Michael Tucker - UK

National Zeitung

National Zeitung
Newspaper
1960 - Karl Germer - CH

thomas salter toys+ sports

Thomas Salter
Toys and sports
1965 - P. J. Mahony /
Aachen Workshop Designers - UK

reinhard

Reinhard Holzwarenfabrik
Wooden chairs
1975 - Oskar von Tschudi - CH

arflex

Arflex
Furniture
1960 - Emilio Ambasz /
Lombardi International - IT

PETROBRAS

Petrobras
Fuel oil
1960s - Assis Magalhães, Rafael
Andrade, Roberto A. Lacerda - BR

leal

Leal - La Riberolera URM
Quality mark
1964 - Eric Hoyer /
Lombardi International - IT

Adrian Frutiger est né en 1928 à Unterseen, en Suisse. De 1944 à 1948, il suit une formation de typographe à l'Institut de typographie et d'étude à l'École des arts et métiers de Zurich auprès d'Alfred Weismann et de Walter Mach. Il commence à travailler comme graphiste à Zurich. À cette époque, ont lieu ses premiers projets de fontes, typos et bois gravés. En 1952, Frutiger s'installe à Paris et devient le collaborateur de la fondation Deberny & Pignat. En 1957, il achève son travail sur la famille de polices de caractères Univers, qui se répand internationalement au cours des années suivantes et qui reste une des familles les plus utilisées à ce jour. En 1962, Frutiger fonde son propre studio de graphisme avec Bruno Platzer et André Gamiel à Arcueil, près de Paris. Il crée les marques commerciales de nombreuses entreprises et institutions françaises, notamment Aéroports de Paris et diverses maisons d'édition et entreprises pharmaceutiques. Parallèlement à son enseignement à l'École Estienne (1952-60) et à l'École nationale des Arts Décoratifs (1964-68) à Paris. En 1968, il développe la police de caractères GCP-B, à partir de 1973, elle devient le standard international des textes imprimés par machine et est notamment utilisée pour les pièces d'identité ou les relevés de comptes. Son livre *Der Mensch und seine Zeichen*, paru en 1978, l'homme et ses signes, 2000, est devenu une référence incontournable de la littérature graphique et a été publié en sept langues. Trois ans plus tard, Frutiger propose une autre publication autour des signes et des logos avec *Sign, Symbol, Souvenir* ouvrage aujourd'hui considéré comme un classique. Dans les années 1970 et 1980, il est le plus cité politiquement comme la Frutiger qui porte son nom, mais aussi les Glyphs, *Scritta en Avanti*. En 1992, Frutiger rentre en Suisse et vit depuis à Emmgarten, près de Garm, où il travaille à la numérisation et au développement de ses caractères avec le fabricant de polices Linotype.



Procter & Gamble
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Jura Public
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Deutsches Institut für Fernstudien
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



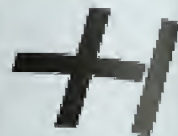
Linotype
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B

ENEMOXEN

Enemoxen
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



International Enzyklopedie
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



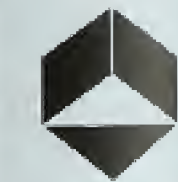
Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Centre International de Graphisme
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



CIPB
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B

LNE

LNE
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B

SCIENCES

SCIENCES
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



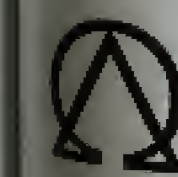
Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B

CANTADOR

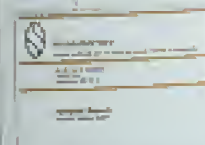
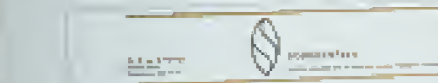
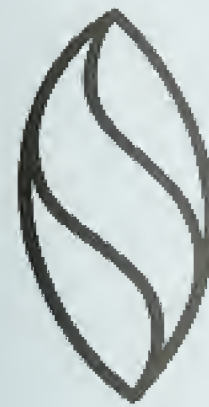
CANTADOR
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B



Hilti
1952-1953
Adrian Frutiger, GCP-B

Paul Ibou

*1939 - BE



Paul Ibou was born in Antwerp in 1939. He studied in his native city from 1954 to 1962, attending first the Royal Academy of Fine Arts and then the Plantin Moretus Institute for Typography. On completing his studies he set up his own studio in the center of Antwerp. Working in every field of graphic design, he became one of Belgium's best-known designers. All his work, whether posters, postage stamps, books or corporate designs, is characterized by his Constructivist approach. He attracted special attention for his logo designs, which featured in many exhibitions and were frequently mentioned in a wide range of publications. Moreover, since the 1980s Ibou has published more than 50 books on art and design. He has acted as an advisor on design issues to the government of Flanders, worked for numerous corporate clients, and been a jury member of design competitions throughout the world. Ibou is renowned not only for his commercial work but also as a freelance artist, who continues to produce paintings and sculptures. These, too, bear his Bauhaus-influenced, experimental, geometric signature. In 1994, in Ostend, he organized the World Symbol Festival, an international exhibition and conference devoted entirely to the logo. Paul Ibou was appointed a Knight of the Order of King Leopold for his services to culture, like over many years. Since 1995 he has lived and worked in a former castle in the small Belgian town of Zandhoven.



Gruy



J. A. H. H. H.



De Pijper



Scout



L



G



C

1961 - Paul Ibou



Museum Pommeroy
Compendium
1961 - Paul Ibou



G

1961 - Paul Ibou



Paul Ibbou est né en 1939 à Anvers. De 1954 à 1962, il étudie dans sa ville natale à la Koninklijke Academie voor Schone kunsten et au Plantin Moretus Instituut, puis il prend son indépendance en ouvrant une agence dans le centre d'Anvers. Il y déploie son activité dans tous les domaines graphiques et devient au fil des ans un des plus éminents graphistes belges. Son approche constructiviste est fortement inspirée de toutes ses recherches : artistiques, typographiques, corporales design. Ses créations de logos font particulièrement valoir la reconnaissance internationale, qui se manifeste par de nombreuses distinctions et citations dans des publications. Depuis les années 1960, Ibbou a en outre publié plus de 50 livres sur l'art et le design. Il a travaillé comme conseiller en design pour le gouvernement flamand et de nombreuses entreprises et participé à des concours de design en qualité de membre du jury. À côté du travail de commande, il s'est aussi fait connaître comme artiste indépendant et réalise encore aujourd'hui des sculptures et des peintures dans lesquelles on retrouve son langage personnel, éprouvé, mental et géométrique inspirée par le Bauhaus. En 1994, il organise à Ostende la « World Symbol Festival », exposition et symposium exclusivement consacrés au logo. Il a été fait chevalier de l'Ordre de la Couronne pour son apport culturel au long cours. Depuis 1995, Paul Ibbou vit dans un château historique à Zonsdorp, en Belgique.



De Bont
1967 Paul Ibbou



CROB
1967 Paul Ibbou



Bolder
1967 Paul Ibbou



Antwerp-Ten
1967 Paul Ibbou



Globe & Yoke
1967 Paul Ibbou



Anvers-Wyden
1967 Paul Ibbou



L
1967 Paul Ibbou



Tee
1967 Paul Ibbou



CAB
1967 Paul Ibbou



Vandenberghe
1967 Paul Ibbou



Anvers
1967 Paul Ibbou



CROB
1967 Paul Ibbou



De Bont
1967 Paul Ibbou



CROB
1967 Paul Ibbou



Bolder
1967 Paul Ibbou



Antwerp-Ten
1967 Paul Ibbou



Globe & Yoke
1967 Paul Ibbou



Anvers-Wyden
1967 Paul Ibbou

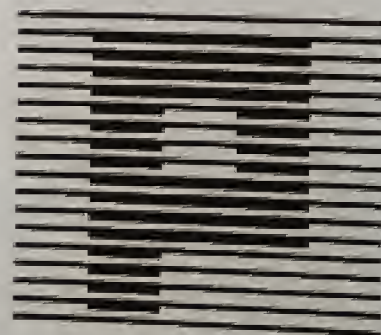




Maxwell Corporation
Maxwell
1971-1972 (New York, NY)



Government of Alberta
Government of Alberta
1971-1972 (Edmonton, AB)



Alcoa
Alcoa
1971-1972 (Pittsburgh, PA)



University Book Store
University Book Store
1971-1972 (Pittsburgh, PA)



Belgo-Lux
Belgo-Lux
1971-1972 (Belgium)



Cooperativa
Cooperativa
1971-1972 (Italy)



Auto Diamonds
Auto Diamonds
1971-1972 (New York, NY)



Cooperativa
Cooperativa
1971-1972 (Italy)



Saga
Saga
1971-1972 (Sweden)



Lighting
Lighting
1971-1972 (New York, NY)



Comet
Comet
1971-1972 (New York, NY)



Tecno
Tecno
1971-1972 (Italy)



Moby Shum
Moby Shum
1971-1972 (New York, NY)



Wes & Partners
Wes & Partners
1971-1972 (New York, NY)



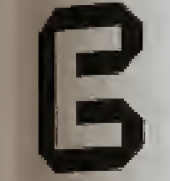
Epoca
Epoca
1971-1972 (Italy)



Wes & Partners
Wes & Partners
1971-1972 (New York, NY)



Alcoa
Alcoa
1971-1972 (Pittsburgh, PA)



East Book
East Book
1971-1972 (New York, NY)



B&B
B&B
1971-1972 (New York, NY)



Frank
Frank
1971-1972 (New York, NY)



Frank
Frank
1971-1972 (New York, NY)



Mark Brothers
Mark Brothers
1971-1972 (New York, NY)



Wes & Partners
Wes & Partners
1971-1972 (New York, NY)



MetLife
MetLife
1971-1972 (New York, NY)



Coca-Cola
Coca-Cola
1971-1972 (Atlanta, GA)



Ernesto High Institute
Ernesto High Institute
1971-1972 (New York, NY)



Franklin
Franklin
1971-1972 (New York, NY)



UNO
UNO
1971-1972 (New York, NY)



Wes & Partners
Wes & Partners
1971-1972 (New York, NY)



Internationale
Internationale
1971-1972 (New York, NY)



Wes & Partners
Wes & Partners
1971-1972 (New York, NY)



Marcello Pirelli
Marcello Pirelli
1971-1972 (Milan, Italy)



Wes & Partners
Wes & Partners
1971-1972 (New York, NY)

Contrairement à tous les autres arts graphiques appliqués et techniques publicitaires, qui sont fondamentalement conçus pour une utilisation éphémère, le logo ne vise pas essentiellement à obtenir un succès publicitaire immédiat. Il doit avoir un effet durablement créatif et actif.

Frank Brack

Im Gegensatz zu allen anderen grafischen Produkten und Werbetexten, die letztlich recht kurzlebig sind, besteht der Sinn eines Logos oder einer Markenmarken eben gerade nicht in einer sofortigen Werbewirksamkeit. Ihr Zweck liegt vielmehr darin, auf Dauer kreativ und ansprechend zu wirken.

Frank Brack

Contrary to all other applied graphics and advertising techniques, which are basically designed for temporary use, the essential purpose of the logo or picture-mark is not to achieve immediate advertising success—it should have a permanently creative and active effect.

Frank Brack

Yusaku Kamekura

1915-1997 · JP



Yusaku Kamekura was born in 1915 in Itohyda (now known as Tsubame). From 1935 to 1938 he studied for a degree in architecture at Tokyo's New Academy of Architecture and Industrial Arts, a private teaching institution modeled on the German Bauhaus. On graduation he worked for various advertising agencies and was also art director of several magazines. In 1952 he became a founder member of the Japan Advertising Arts Club, and in 1960 was one of the founder members of the Nippon Design Center. In 1962 Kamekura set up his own practice, where his work combining Constructivist elements with a traditional Japanese esthetic began to attract attention. In the following years he became one of Japan's best-known graphic designers. His work for the 1964 Tokyo Olympics and Expo '70 in Osaka brought him international recognition. Along with posters and packaging, trademarks were his preferred medium, which he explored in great detail. His book *Trademarks of the World*, published in 1956 and for which he spent five years collecting some 700 logos from across the world, was a standard work for the period. In 1976, he was appointed president of the newly founded Japan Graphic Designers Association and took on more administrative posts in international design organizations. Kamekura continued to work into old age and as late as 1985 created the logo for Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT), one of the country's most recognizable corporate images. In the same year he launched and edited the magazine *Creation*, which in the space of five years ran to 20 issues charting developments in the world of graphic design. Kamekura died in Tokyo in 1997 aged 82 and is now regarded as one of Japan's most important designers of the 20th century.



Daiwa
1974 · Yusaku Kamekura



Daiwa
1974 · Yusaku Kamekura



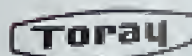
JGDA
1964 · Yusaku Kamekura



Globe
1970 · Yusaku Kamekura



Nippon Telegraph and Telephone
1985 · Yusaku Kamekura



Toray
1960 · Yusaku Kamekura



Nippon Broadcasting System
1925 · Yusaku Kamekura

Nikon

Nikon
1958 · Yusaku Kamekura



Nippon Design Center
1960 · Yusaku Kamekura

Yusaku Kamekura was born in 1915 in Itohyda (now known as Tsubame). From 1935 to 1938 he studied for a degree in architecture at Tokyo's New Academy of Architecture and Industrial Arts, a private teaching institution modeled on the German Bauhaus. On graduation he worked for various advertising agencies and was also art director of several magazines. In 1952 he became a founder member of the Japan Advertising Arts Club, and in 1960 was one of the founder members of the Nippon Design Center. In 1962 Kamekura set up his own practice, where his work combining Constructivist elements with a traditional Japanese esthetic began to attract attention. In the following years he became one of Japan's best-known graphic designers. His work for the 1964 Tokyo Olympics and Expo '70 in Osaka brought him international recognition. Along with posters and packaging, trademarks were his preferred medium, which he explored in great detail. His book *Trademarks of the World*, published in 1956 and for which he spent five years collecting some 700 logos from across the world, was a standard work for the period. In 1976, he was appointed president of the newly founded Japan Graphic Designers Association and took on more administrative posts in international design organizations. Kamekura continued to work into old age and as late as 1985 created the logo for Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT), one of the country's most recognizable corporate images. In the same year he launched and edited the magazine *Creation*, which in the space of five years ran to 20 issues charting developments in the world of graphic design. Kamekura died in Tokyo in 1997 aged 82 and is now regarded as one of Japan's most important designers of the 20th century.

Le Japon moderne a débuté en 1912, le commencement de l'ère Meiji. En 1945, à la fin de la Seconde Guerre mondiale, le Japon a été vaincu. Après la défaite, le Japon a été occupé par les États-Unis. Pendant cette période, le Japon a connu une transformation radicale. En 1947, il a adopté une nouvelle constitution, qui a établi une monarchie constitutionnelle. En 1955, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 1964, il a organisé les Jeux Olympiques d'été. En 1973, il a rejoint l'Organisation des Nations Unies. En 1982, il a rejoint l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE). En 1991, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe (OSCE). En 1995, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 1997, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 1999, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2001, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2003, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2005, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2007, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2009, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2011, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2013, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2015, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2017, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2019, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2021, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE). En 2023, il a rejoint l'Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Asie-Pacifique (OSCE).



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



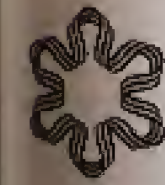
Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



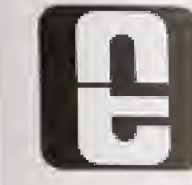
Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line



Nippon Yusen Kaisha
1877 - N.Y.K. Line

Stefan Kanchev

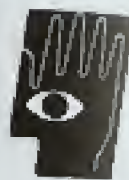
1915–2001 BG



Stefan Kanchev was born in 1915 in Kotel, Bulgaria. As a child he was taught to draw by his father, an icon painter. From 1933 he studied German philosophy in the capital Sofia. At the same time, he and an artist friend forged identity cards and other documents for anti-Fascists and Jews. In 1940 Kanchev entered the National Academy of Arts to study painting, but gave up his studies when he was hired as art director for a publishing house. He began his career as a graphic designer in 1946, the People's Republic of Bulgaria came into being under Communist rule. In the same year Kanchev received his first commission to design a special stamp for the Bulgarian postoffice. Many more such assignments were to follow. Five years later he was appointed director of the state committee for graphic design. As such, Kanchev made crucial decisions on the use of graphics in numerous Bulgarian state corporations and institutions. Within a few years, trademark design became his main occupation. His work began to attract the attention of international design magazines and associations such as the International Center for the Typographic Arts and the American Institute of Graphic Arts, and a combination of exhibitions and publications made him one of the best-known and most respected figures on the international design scene. Between 1955 and 1985 Kanchev created around 2,000 trademarks, including logos for Bulgarian state television and the state-owned postal chain. In the 1970s and 80s, Kanchev won many awards, but with the arrival of computers and the collapse of Communism he sank into oblivion. Only in recent years have several exhibitions and a book been devoted to the designer, who died in 2001, and whose work remains omnipresent in Bulgaria.



"The Bulgarian Post" logo



Applied Arts Center Sofia



Macromarket



TABSO



Bulgaria



Bulgaria



Kana Studio

Kana Studio



Kana Studio

Kana Studio



National Art Gallery, Sofia

2011, Stefan Kanchev



National Opera House
Sofia, Bulgaria, 1950



Central Puppet Theatre, Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Ministry of Culture
Sofia, Bulgaria, 1950



Pagan-Tanaka
Sofia, Bulgaria, 1950



Pagan-Tanaka
Sofia, Bulgaria, 1950



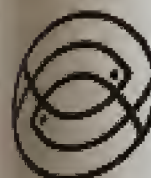
Pagan-Tanaka
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



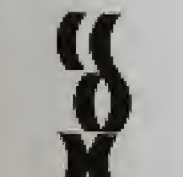
Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950



Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950

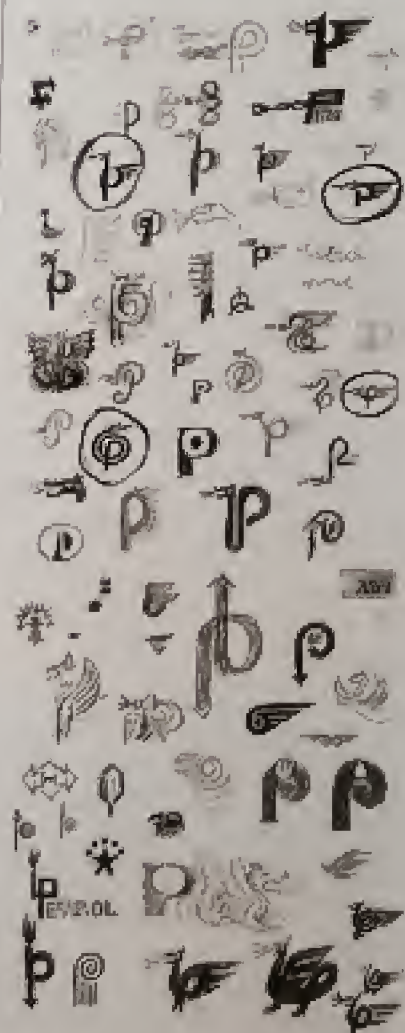


Sofia
Sofia, Bulgaria, 1950

Stefan Kanchev is born in 1915 in Kotel, Bulgaria. From an early age, he learns to draw from his father, a painter of icons. In 1933, he begins his studies of philosophy at the Sofia University. At the same time, he works as a typographer and a printer. In 1940, Kanchev starts his studies of painting at the National School of Fine Arts, where he meets the famous Bulgarian artist, who becomes his teacher. In 1941, Kanchev is drafted into the army and serves in the front. After the war, he returns to Sofia and continues his studies. In 1946, the Bulgarian People's Republic is proclaimed. In the same year, Kanchev is appointed head of the National School of Fine Arts. In 1948, he is appointed head of the National School of Graphic Arts. In 1950, he is appointed head of the National School of Design. In 1952, he is appointed head of the National School of Design. In 1954, he is appointed head of the National School of Design. In 1956, he is appointed head of the National School of Design. In 1958, he is appointed head of the National School of Design. In 1960, he is appointed head of the National School of Design. In 1962, he is appointed head of the National School of Design. In 1964, he is appointed head of the National School of Design. In 1966, he is appointed head of the National School of Design. In 1968, he is appointed head of the National School of Design. In 1970, he is appointed head of the National School of Design. In 1972, he is appointed head of the National School of Design. In 1974, he is appointed head of the National School of Design. In 1976, he is appointed head of the National School of Design. In 1978, he is appointed head of the National School of Design. In 1980, he is appointed head of the National School of Design. In 1982, he is appointed head of the National School of Design. In 1984, he is appointed head of the National School of Design. In 1986, he is appointed head of the National School of Design. In 1988, he is appointed head of the National School of Design. In 1990, he is appointed head of the National School of Design. In 1992, he is appointed head of the National School of Design. In 1994, he is appointed head of the National School of Design. In 1996, he is appointed head of the National School of Design. In 1998, he is appointed head of the National School of Design. In 2000, he is appointed head of the National School of Design. In 2002, he is appointed head of the National School of Design. In 2004, he is appointed head of the National School of Design. In 2006, he is appointed head of the National School of Design. In 2008, he is appointed head of the National School of Design. In 2010, he is appointed head of the National School of Design. In 2012, he is appointed head of the National School of Design. In 2014, he is appointed head of the National School of Design. In 2016, he is appointed head of the National School of Design. In 2018, he is appointed head of the National School of Design. In 2020, he is appointed head of the National School of Design. In 2022, he is appointed head of the National School of Design.



Petro



Petro
The Petro company founded in 1910, known for its gasoline and oil products, which used to be used separately or together in a gasoline station. The Petro 40 logo is a stylized flame-like shape, 50% gasoline, 40% oil.

For the 1910 Petro logo, the Petro 40 logo was used. The Petro 40 logo is a stylized flame-like shape, 50% gasoline, 40% oil.

The Petro 40 logo is a stylized flame-like shape, 50% gasoline, 40% oil. The Petro 40 logo is a stylized flame-like shape, 50% gasoline, 40% oil.



Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



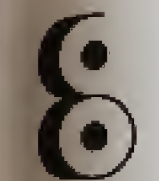
Petro



Petro



Petro



Petro



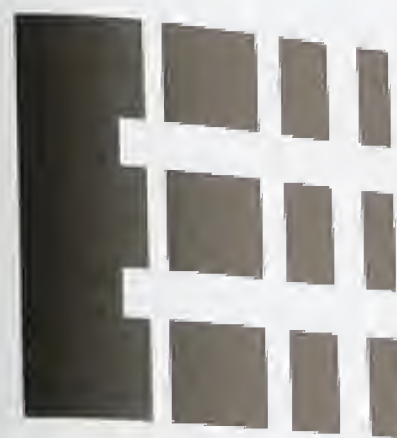
Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



Petro



dun
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Sofia Film
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Iskra
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



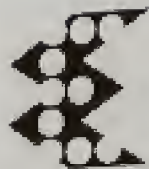
Vishofel Mladost
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Aten Muz
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



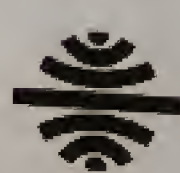
Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG



Kudruga M. Bulgarska Pedagogiya
1971 (Shafar-Park Ave.) BG

La marque n'est pas censée changer au gré des direc-
tions d'entreprise ; c'est un fait dont on doit tenir compte
à chaque réorganisation. La tradition a une réelle impor-
tance ; elle aide à tenir le cap même quand les gènes de
la concurrence s'abattent sur vous. C'est ce qui fait que
je me sers d'une certaine manière impliquée dans le succès
des entreprises qui utilisent mes logos.

Shafar-Park Ave.

Ein Logo sollte sich nicht ändern, sobald die Manager
wechseln, und das dürfen wir nicht aus dem Auge verlieren,
weil ein Unternehmen neu aufgelegt wird. Traditionen
sind wichtig, sie geben Halt, wenn der Wind der Konkurrenz
dem allzu häufig ins Gesicht weht. Aus dem Grund lehne
ich mich zu einem gewissen Grad am Erfolg der Unterneh-
men beteiligt, deren Logo ich gestaltet habe.

Shafar-Park Ave.

The trademark should not change when the company's
managers do and this is one of the things we should take
into account during every reorganization. Certainly tradi-
tion counts, which helps you keep your footing even while
being buffeted by the winds of competition. For this reason
I feel to a certain extent implicated in the success of
companies that use my logos.

Shafar-Park Ave.

Burton Kramer

• 1932 - CA



Burton Kramer was born in 1932 in New York's Bronx neighborhood. From 1954 to 1957 he studied at the Institute of Design in Chicago and at Yale University School of Arts & Architecture, and also spent a year at the Royal College of Art in London. Kramer began his career as an assistant in Will Butler's New York studio and as a designer for various corporate clients including the drug manufacturer Gilex. In 1963, he moved to Switzerland to work for the Erwin Holper advertising agency, and it was there that he received the first awards for his work. After four years in Zurich he joined Paul Junger Associates in Toronto, where he worked on graphics and signage for Expo '67. In 1967 he founded his own studio under the name of Burton Kramer & Associates—which later became Kramer Design Associates. Within a few years it was one of Canada's best-known design studios, with work mainly focused on creating complex corporate identities. In the 1970s Kramer developed logos for internationally respected institutions including the Royal Ontario Museum and the Canadian Broadcasting Corporation. In 1974 he took Canadian citizenship and in the same year became one of the first Canadian members of the design association *Alliance Graphique Internationale*. Between 1980 and 2001 he taught typography and corporate design at the Ontario College of Art and Design and was also a visiting lecturer at several international universities. In 1993 he turned to painting, producing work characterized by brightly colored geometric shapes, and in 2001 he retired from the design business, handing the agency over to his son Jeremy. Since then Kramer has devoted himself exclusively to abstract painting, continuing to experiment with the Modernist designs that were the hallmark of many of his commercial commissions.

asmp

American Society of
Magazine Photographers



Phong



Canadian Savings &
Emergency Association



BBDO Canada

bbr

BBDO Canada

claintone

Claintone Sound Corporation
1987 - Toronto, Ontario



Figg Music

Canadian Music Association
1971 - Toronto, Ontario



Pined Paper Corporation
1975 - Toronto, Ontario



Hallmark Maple

1977 - Toronto, Ontario



Burton Kramer est né en 1932 à New York dans le quartier du Bronx. De 1954 à 1957, il étudie à l'Institute of Design à Chicago, à la Yale University School of Arts and Architecture et pendant un an au Royal College of Art à Londres. Il commence sa carrière professionnelle comme assistant dans le studio new-yorkais de Will Gurnin et comme designer pour différentes entreprises comme le fabricant de produits pharmaceutiques, Geigy. En 1961, il s'installe en Suisse, où il travaille pour le compte de l'agence publicitaire Erwin Haepfer et reçoit les premières commandes pour ses réalisations. Après quatre années passées à Zurich, il s'installe à Toronto et travaille chez Paul Arthur Associates sur des éléments de design et des systèmes signalétiques pour l'Exposition universelle de 1967. En 1967, il fonde son propre studio Burton Kramer & Associates (futur Kramer Design Associates), qui devient au cours des années suivantes un des bureaux de design les plus célèbres du pays. La conception de systèmes visuels complexes devient le cœur de métier du studio. Dans les années 1970, Kramer conçoit les identités visuelles de commanditaires internationales respectées comme le Musée royal de l'Ontario ou la Canadian Broadcasting Corporation. En 1974, il devient citoyen canadien. La même année, il est un des premiers Canadiens à intégrer la célèbre association de designers Alliance graphique internationale. Entre 1980 et 2001, il enseigne la typographie et le corporate design à l'Ontario College of Art and Design et travaille comme professeur invité dans plusieurs écoles internationales. Son intérêt pour la peinture indépendante basée sur des formes géométriques commence en 1993. En 2001, il se retire des affaires et confie la direction de l'agence de design à son fils Jeremy. Depuis, il se consacre exclusivement à la peinture abstraite. Son approche créative moderniste, déjà visible dans tous ses travaux appliqués, y trouve son prolongement expérimental.



Philip Edelstein
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Warner Hertzfeld
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Project 1a Post-High School
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Haydon Square Hotel
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Canadian Guild of Crafts
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Children's Playgrounds
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Craft Development Centre
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



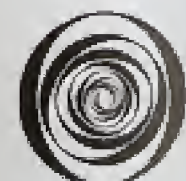
Queen's University Library
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



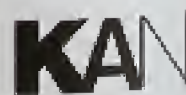
Hamilton Township
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



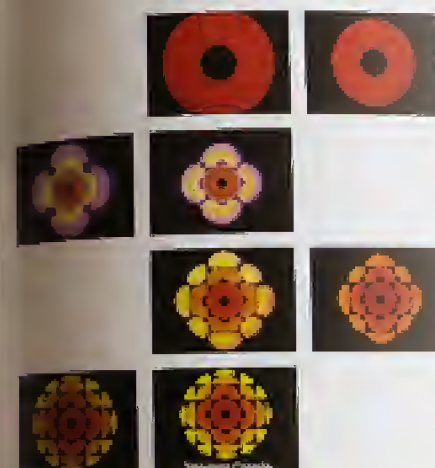
SCOP
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



Ontario Educational Communications Authority
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



KAN
Logo design
1961, Burton Kramer, CA



White Square Group



H&M



Protona



Luma



KAN



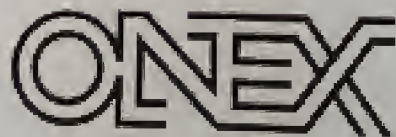
Daring High School



Intel Canada
1988, Toronto, Ontario, CA



Occurrence
1989, San Francisco, CA



Onex
1989, Toronto, Ontario, CA



Shaw
1988, Toronto, Ontario, CA



Republic by Republic
1988, Toronto, Ontario, CA



Bradford Consulting Group
1988, Toronto, Ontario, CA



Hartpelt's International Travel Centre
1988, Toronto, Ontario, CA



Tech Typewriting
1988, Toronto, Ontario, CA



Ontario Association of Architects
1988, Toronto, Ontario, CA



Transburg Travel Centre
1988, Toronto, Ontario, CA



Cedar Centre
1988, Toronto, Ontario, CA



Heritage
1988, Toronto, Ontario, CA



International Sculpture Symposium
1988, Toronto, Ontario, CA



Teknon
1988, Toronto, Ontario, CA



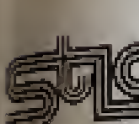
Energy Concepts
1988, Toronto, Ontario, CA



Amos
1988, Toronto, Ontario, CA



South Lakes
1988, Toronto, Ontario, CA



Service Centre for the Arts
1988, Toronto, Ontario, CA



Ecom
1988, Toronto, Ontario, CA



Amos
1988, Toronto, Ontario, CA



Amos
1988, Toronto, Ontario, CA



Ontario
1988, Toronto, Ontario, CA



Canada
1988, Toronto, Ontario, CA



Energy Concepts
1988, Toronto, Ontario, CA

Un logo efficace dal punto di vista stilistico e grafico, si deve progettare l'attitudine dell'impresa, non solo il suo aspetto. La logo deve per una buona parte, rappresentare una azienda, un'immagine, e il design deve essere una sintesi di valori. La logo d'una azienda deve essere, comunque, a la fois, confort et efficace, celle d'une compagnie moderne, vivace et sûre.

Ein überzeugendes Logo muss einleuchtend, präzise, es muss die Existenz, den Stil und die Zielsetzung der Firma widerspiegeln. Das Logo einer Bank wäre nicht das gleiche für eine Reiseagentur, das Logo einer Hotelkette sollte Komfort und gleichzeitig Effizienz vermitteln, das einer Technologie-Gesellschaft und Sicherheit.

An effective logo must appear to "fit". It must project the corporate attitude, style and aspirations. The logo for a bank would be inappropriate if it appeared to represent a travel agency. The logo for a hotel chain should convey both comfort and efficiency. That of an airline speed and security.

Paul Rand

1914–1996 • US



Paul Rand was born in Brooklyn in 1914. From 1929 to 1934 he studied in New York, first at the Pratt Institute, then at the Parsons School of Design, and finally at the Art Students League of New York. He then began his career as an illustrator and art director for magazines, including *Esquire*. Rand first achieved recognition in the design scene between 1935 and 1945 with his extraordinarily cover designs for *Direction* magazine. At the same time, he took up his first teaching posts, while also designing book jackets and creating images for advertising campaigns. In 1954 he was named one of New York's ten best art directors. He began designing for IBM in 1956, completely revamping the company's corporate identity, and continued to fine-tune its logos until the early 1990s. Also in 1956 he became professor of graphic design at Yale University, a post he held apart from some minor interruptions, until 1993. As an educator Rand influenced entire generations of American designers. In the early 1960s he created some of the USA's best-known trademarks, including logos for Westinghouse, ABC and UPS. He published a number of books, some of which are still regarded as standard works, and by participating in countless exhibitions he gradually became one of the 20th century's most important design pioneers. In collaboration with his first wife, Ann, he wrote and illustrated several successful books for children which, too, all his other work, were examples of his playful, Modernist style. Developing simple designs and creating eye-catching signs were not his favorite occupations until well into old age. Paul Rand died in 1996 at the age of 82 in Norwalk, Connecticut.



Nelson A. Rockefeller Center
New York
1947, Paul Rand, US



Bryn Mawr College
Bryn Mawr
1947, Paul Rand, US



Smith, Kline and French Laboratories
Promotional
1947, Paul Rand, US



Consolidated Gas Corporation
1953, Paul Rand, US



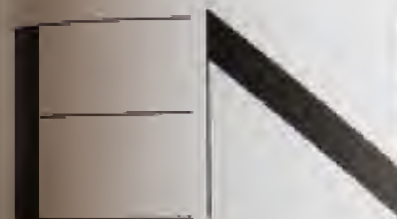
Capetown
1953, Paul Rand, US



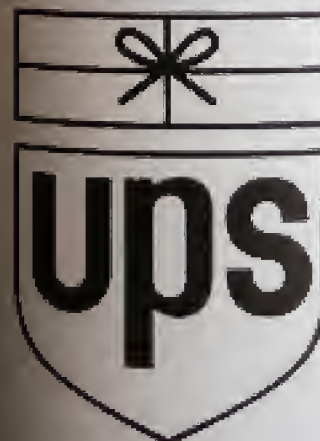
Cummins
1953, Paul Rand, US



Bryant Park and Company
Publishing
1953, Paul Rand, US



United Hours & Associates
Architectural and interior design
1953, Paul Rand, US



United Parcel Service of America
1953, Paul Rand, US

Paul Rand was born in Brooklyn, New York, in 1914. He studied at the Pratt Institute, the Parsons School of Design, and the Art Students League of New York. He began his career as an illustrator and art director for magazines, including *Esquire*. Rand first achieved recognition in the design scene between 1935 and 1945 with his extraordinarily cover designs for *Direction* magazine. At the same time, he took up his first teaching posts, while also designing book jackets and creating images for advertising campaigns. In 1954 he was named one of New York's ten best art directors. He began designing for IBM in 1956, completely revamping the company's corporate identity, and continued to fine-tune its logos until the early 1990s. Also in 1956 he became professor of graphic design at Yale University, a post he held apart from some minor interruptions, until 1993. As an educator Rand influenced entire generations of American designers. In the early 1960s he created some of the USA's best-known trademarks, including logos for Westinghouse, ABC and UPS. He published a number of books, some of which are still regarded as standard works, and by participating in countless exhibitions he gradually became one of the 20th century's most important design pioneers. In collaboration with his first wife, Ann, he wrote and illustrated several successful books for children which, too, all his other work, were examples of his playful, Modernist style. Developing simple designs and creating eye-catching signs were not his favorite occupations until well into old age. Paul Rand died in 1996 at the age of 82 in Norwalk, Connecticut.

Paul Rand naît en 1914 dans le quartier de Brooklyn à New York. De 1929 à 1934, il étudie au Pratt Institute, à la Parsons School of Design et à l'Art Students League à New York. Après ses études, il se lance dans une carrière d'illustrateur et directeur artistique, notamment pour le magazine Esquire. Entre 1939 et 1945, il se fait remarquer par les pages de couverture inhabituelles qu'il crée pour le magazine Direction. À la même époque, il accepte ses premiers postes d'enseignement, réalise des couvertures de livres et des campagnes publicitaires. En 1954, il est élu parmi les dix meilleurs directeurs artistiques de New York. C'est en 1956 que Rand commence son travail pour IBM. Il redessine entièrement l'identité visuelle de l'entreprise et continuera de le faire jusqu'au début des années 1990. Toujours en 1956, il accepte à l'université une chaire qu'il occupera jusqu'en 1991 avec une courte interruption. C'est à ce poste qu'il marquera des générations entières de designers américains. Au début des années 1960, il conçoit quelques-uns des logos américains les plus célèbres, jusqu'à ce jour – notamment ceux de Westinghouse, ABC et UPS. Grâce à plusieurs ouvrages, dont beaucoup font aujourd'hui encore référence, mais aussi de nombreuses expositions, Rand est devenu au fil des années une des personnalités du monde du design les plus influentes du 20^e siècle. En collaboration avec sa première femme Ann, Paul Rand a aussi écrit et illustré plusieurs livres pour enfants couronnés de succès, comme presque tous ses travaux, qui sont marqués par un style ludique et moderniste. Le développement de systèmes graphiques complèteront la conception de signes marchands, dont nous ne cessons de parler. Paul Rand s'est retiré en 1996 à Norwalk, Connecticut, à l'âge de 82 ans.



American Broadcasting Company
1946-1954



Atlas Corporation
1954-1960



Columbia Industries Yarns Center
1954-1960



Westinghouse

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz st ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ &()
1234567890\$%!?~.-:~
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
vwxyz st ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ &()
1234567890\$%!?~.-:~



Radio City
1929-1931



Ford Motor Company
1927-1931



U.S. Navy
1941-1945



Target
1945-1946



American General
1946-1947



Yarns Center
1954-1960

IBM

IBM IBM



P
PR
PRO
PROG
PROGR
PROGRA
PROGRAM
PROGRAMM
PROGRAMMI
PROGRAMMIN
PROGRAMMING

SYSTEMS
YSTEMS
STEMS
TEMS
EMS
MS
S

Worldwide Business Machines

En 1961, l'IBM a été créée par la fusion de la compagnie d'ordinateurs et de machines à écrire de la International Business Machines Corporation (IBM) et de la International Business Machines Corporation (IBM). Le logo a été conçu par la firme de design de New York, la firme de design de New York, la firme de design de New York.

Le logo a été conçu par la firme de design de New York, la firme de design de New York, la firme de design de New York.

En 1961, l'IBM a été créée par la fusion de la compagnie d'ordinateurs et de machines à écrire de la International Business Machines Corporation (IBM) et de la International Business Machines Corporation (IBM).

CA D

Computer-Aided Design



Next



Mitchell & Company



The United



Medical Diagnostic Center



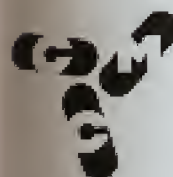
Exotic Services



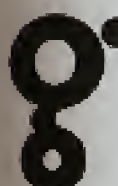
IDEO

MORNINGSTAR

Morningstar



Creative Media Center



Globe View Center

CI

Computing Systems



HUB TV



PDR



Enron

ENRON

Enron

Le logo est un diagramme, une signature, un blason. Le logo ne fait rien, vend rien (directement), il identifie. Le logo est rationnel, la description d'une activité. Le logo a la signification de la qualité de ce qu'il symbolise, et non l'inverse. Le logo est moins important que le produit qu'il désigne : ce qu'il signifie est plus important que son aspect.

Ein Logo ist eine Flagge, eine Signatur, ein Wappen. Ein Logo verkauft nichts (direkt), es identifiziert. Ein Logo beschreibt ein Logo, das Unternehmen. Ein Logo erfasst seine Bedeutung aus der Qualität dessen, was es symbolisiert, nicht umgekehrt. Ein Logo ist weniger wichtig als das Produkt, für das es steht; sein Gehalt ist wichtiger als seine Optik.

A logo is a flag, a signature, an emblem. A logo doesn't sell (directly), it identifies. A logo describes a business. A logo decodes its meaning from the quality of the thing it symbolizes, not the other way around. A logo is less important than the product it signifies; what it means is more important than what it looks like.

Karol Śliwka

*1932 • PL



Karol Śliwka was born in 1932 in the village of Wąbrzeźnica in Ślesia. In 1946, when he was only 14, he began studying painting, sculpture and graphics at night school in the city of Wrocław-Biala. Moving on to the state-run school of art in the early 1950s, he gained a diploma in sculpture and stonemasonry. After completing his studies at the Academy of Fine Arts in Warsaw in 1959, Śliwka decided to make a career in graphic design and opened his own studio in Warsaw. Before long he had successfully completed a large number of assignments. At the same time he competed for and was awarded contracts to create new trademarks. He went on to design postage stamps, posters, packaging and prospectuses for a wide variety of clients in commerce, industry and the cultural sector and to win awards in national and international competitions. The logo he originally intended for a 1969 poster advertising the Polish bank PKO is still one of the country's best-known trademarks. Śliwka's poster designs won the international competition to design the graphics for the 1960 Moscow Olympics and, four years later, he was also the winning entry in the poster competition for the Olympic Games in Los Angeles. Over the years, he has concentrated more and more on logos. Karol Śliwka lives in Warsaw.



Wydziałowy Państwowy Instytut Kultury
(WPK)
1960, Karol Śliwka



Bełżanowski Budynek
(BB)
1960, Karol Śliwka



Depoma
(D)
1960, Karol Śliwka



MOP
(M)
1960, Karol Śliwka



Spółdzielnia Pracy Łazienki (SPL)
(SPL)
1960, Karol Śliwka



Zakłady Artystyczne i PAPI
(ZAP)
1960, Karol Śliwka



Zakłady Artystyczne i PAPI
(ZAP)
1960, Karol Śliwka

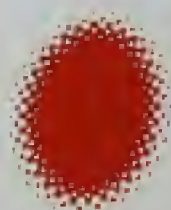


Ciepła
(C)
1970, Karol Śliwka



Myślota
(M)
1971, Karol Śliwka

Karol Śliwka was born in 1932 in the village of Wąbrzeźnica in Ślesia. In 1946, when he was only 14, he began studying painting, sculpture and graphics at night school in the city of Wrocław-Biala. Moving on to the state-run school of art in the early 1950s, he gained a diploma in sculpture and stonemasonry. After completing his studies at the Academy of Fine Arts in Warsaw in 1959, Śliwka decided to make a career in graphic design and opened his own studio in Warsaw. Before long he had successfully completed a large number of assignments. At the same time he competed for and was awarded contracts to create new trademarks. He went on to design postage stamps, posters, packaging and prospectuses for a wide variety of clients in commerce, industry and the cultural sector and to win awards in national and international competitions. The logo he originally intended for a 1969 poster advertising the Polish bank PKO is still one of the country's best-known trademarks. Śliwka's poster designs won the international competition to design the graphics for the 1960 Moscow Olympics and, four years later, he was also the winning entry in the poster competition for the Olympic Games in Los Angeles. Over the years, he has concentrated more and more on logos. Karol Śliwka lives in Warsaw.



Karol Sówka est né en 1952 à Herbutowice, un village de Silésie. En 1946, tout juste âgé de quatorze ans, il commence une formation de peintre, sculpteur et graphiste à Bańsko-Biala dans le capit de cours du soir. Au début des années 1950, il entre à l'école nationale d'Art, d'où il sort avec un diplôme de sculpteur et tailleur de pierre. En 1959, il complète finalement ses études à l'École des Beaux-Arts de Varsovie. Sówka décide ensuite de travailler dans le domaine du graphisme appliqué et ouvre son propre studio à Varsovie. Il connaît rapidement le succès et reçoit de nombreuses commandes, mais s'impose aussi dans plusieurs concours et gagne de nombreux appels d'offres pour la création de nouveaux logos. Au cours des années suivantes, il réalise des timbres, affiches, emballages et brochures pour différents commanditaires, ainsi que de la culture et de l'industrie. Suscitant alors des distinctions dans des concours nationaux et internationaux. Le logo de la banque polonaise PKO, initialement conçu pour un projet d'affiche, a vu le jour en 1963 et est aujourd'hui encore un des signes les plus connus du pays. En 1960, les projets d'affiches de Sówka se sont imposés dans le cadre du concours international lancé autour de motifs pour les Jeux Olympiques de Mexico, sur ces que le designer remporta quatre ans plus tard à l'occasion du concours d'affiches des Jeux Olympiques de Los Angeles. Pendant toutes ces années, la création de logos n'en est pas moins restée le noyau de son travail graphique. Karol Sówka vit à Varsovie.



Gaba
1961 Karol Sówka, PL



Ojciec Tomek
1962 Karol Sówka, PL



Papiś
1961 Karol Sówka, PL



SP
1961 Karol Sówka, PL



PKO
1963 Karol Sówka, PL



B
1960 Karol Sówka, PL



Dama
1961 Karol Sówka, PL



Chemag
1962 Karol Sówka, PL



Półmrok
1961 Karol Sówka, PL



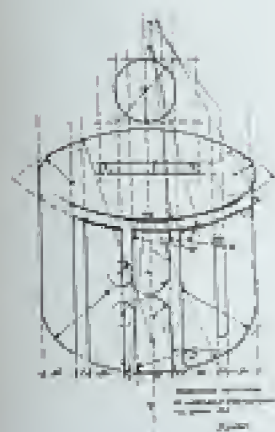
Białka
1961 Karol Sówka, PL



U-500
1961 Karol Sówka, PL



Związek Chłopski
1961 Karol Sówka, PL



Kamaryt
1961 Karol Sówka, PL



H. i. Z. m. s. s.
1961 Karol Sówka, PL



Tęczyński
1961 Karol Sówka, PL



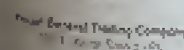
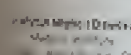
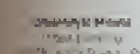
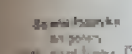
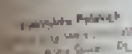
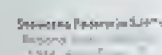
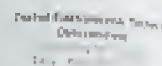
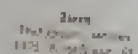
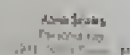
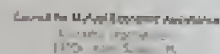
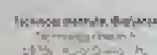
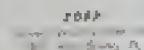
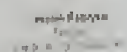
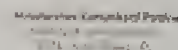
Włocławek
1961 Karol Sówka, PL



Głogów
1961 Karol Sówka, PL



Łódź
1961 Karol Sówka, PL



1997

Melodien fange ich das Ziehlin im Kopf an. Wo nehmen ich bin, frage ich auch; Was ist es? Wo ist es? Wo mach ich's? Wenn dich die ersten Ideen was machen! Ich's? Wenn dich der Bibliothek ein Herkunftsstellen, habe ich aus der Bibliothek ein Nachschlüssel, ich komplette Informationen und Material zu meinem Thema. Wenn ich die Identität

1000

usually start them drifting in my mind, and every-
where I am, I think: What is it? When is it? How can
I do this? When a few ideas start to crystallize,
I go to the library and get an encyclopedia. I gather
information and materials on the subject I am working
on, when I've got to know the company's "identity,"
take out my pencil and some paper

[...]

Anton Stankowski

1906–1998 · DE



Anton Stankowski was born in 1906 in Gelsenkirchen. He served an apprenticeship as a painter of stage sets before becoming a journeyman in a church painter's studio. From 1927 to 1929 he attended the Folkwang School of Art in Essen, where his tutors included Max Burchartz, a pioneer of German graphic design. In 1929 Stankowski moved to Zurich to work in an advertising studio where he first came into contact with Constructivist artists such as Richard Paul Lohse, Herbert Matter, and Hans Billi. In 1938 he returned to Germany and two years later was drafted for military service, but was soon taken prisoner by Soviet forces and was not released from the POW camp until 1948. He then spent four years as an editor, graphic artist and photographer for the magazine *Stuttgarter Neueste* before finally setting up his own studio in Stuttgart in 1951. He quickly made a name for himself, especially as a designer of trademarks for industrial corporations, and rapidly built up a solid customer base. Within a few years he had to hire more designers and assistants, and his studio became one of Germany's premier addresses for graphic design. Alongside graphic design, Stankowski pursued his interest in Constructivist art, and often the boundaries between his commissioned work and his own artistic projects became blurred. For example, on a number of occasions he used experimental works as illustrations for promotional calendars. He was also commissioned as an interior designer for corporate buildings. His Deutsche Bank logo, designed in 1974 for a competition to create a new brand for the bank, is one of the world's best-known trademarks. When Karl Moschke became a partner in the practice in 1980, Stankowski was able to devote more time to painting. Ever since, the work he did for his own pleasure rather than for clients has been admired in several solo and group exhibitions. Until his death in 1998 Stankowski remained true to his role as an artist who successfully straddled the boundary between working to order and self-expression. His motto continued to be: "Whether it's art or design, it has to be good."



AMG Maschinen & Gusswaren
1930s · Essen · Germany



Sulzer Maschinenfabrik
1930s · Winterthur · Switzerland



Carl Zeiss
1930s · Jena · Germany



Robert Bosch
1930s · Stuttgart · Germany



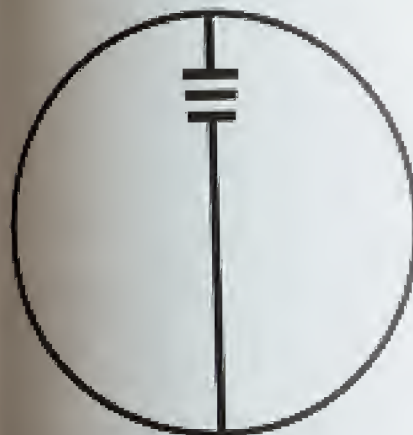
Deutsche Bank
1974 · Frankfurt · Germany



Hansa Flug
1930s · Hamburg · Germany



Friedrich Mailing
1920s · Berlin · Germany



Robert Müller
1930s · Berlin · Germany



Dr. D. S. Beyerhaver
1930s · Berlin · Germany

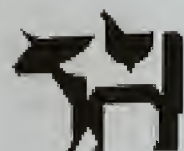
Anton Stankowski was born in 1906 in Gelsenkirchen. He served an apprenticeship as a painter of stage sets before becoming a journeyman in a church painter's studio. From 1927 to 1929 he attended the Folkwang School of Art in Essen, where his tutors included Max Burchartz, a pioneer of German graphic design. In 1929 Stankowski moved to Zurich to work in an advertising studio where he first came into contact with Constructivist artists such as Richard Paul Lohse, Herbert Matter, and Hans Billi. In 1938 he returned to Germany and two years later was drafted for military service, but was soon taken prisoner by Soviet forces and was not released from the POW camp until 1948. He then spent four years as an editor, graphic artist and photographer for the magazine *Stuttgarter Neueste* before finally setting up his own studio in Stuttgart in 1951. He quickly made a name for himself, especially as a designer of trademarks for industrial corporations, and rapidly built up a solid customer base. Within a few years he had to hire more designers and assistants, and his studio became one of Germany's premier addresses for graphic design. Alongside graphic design, Stankowski pursued his interest in Constructivist art, and often the boundaries between his commissioned work and his own artistic projects became blurred. For example, on a number of occasions he used experimental works as illustrations for promotional calendars. He was also commissioned as an interior designer for corporate buildings. His Deutsche Bank logo, designed in 1974 for a competition to create a new brand for the bank, is one of the world's best-known trademarks. When Karl Moschke became a partner in the practice in 1980, Stankowski was able to devote more time to painting. Ever since, the work he did for his own pleasure rather than for clients has been admired in several solo and group exhibitions. Until his death in 1998 Stankowski remained true to his role as an artist who successfully straddled the boundary between working to order and self-expression. His motto continued to be: "Whether it's art or design, it has to be good."

**A
ST**

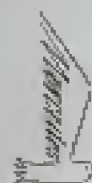
Anton Stankowski naît en 1906 à Gelsenkirchen en Allemagne. Il commence sa formation chez un peintre décorateur puis comme apprenti dans un atelier d'art deglise. De 1927 à 1929, il suit des études à la Folkwangschule à Essen, notamment avec Max Burchartz, pionnier du design graphique allemand. En 1929, il s'installe à Zurich où il travaille dans un atelier de réclames et noue ses premiers liens avec des artistes constructivistes comme Richard Paul Lohse, Herbert Maiter ou Max Bill. Contraint de quitter l'Allemagne en 1933, il est mobilisé deux ans plus tard pour le service de guerre. Peu après, il est fait prisonnier de guerre en Russie et ne sera libéré qu'en 1948. A son retour, Stankowski travaille pendant quatre ans comme rédacteur, écrivain, graphiste et photographe à la Stuttgarter Illustrierte avant de fonder finalement son propre atelier en 1951 à Stuttgart. Il se fait rapidement un nom, principalement comme développeur de marques commerciales pour des entreprises industrielles, et parvient à se constituer une véritable clientèle fixe. Son studio, dans lequel il emploie plusieurs collaborateurs et assistants, devient rapidement l'une des premières adresses de design graphique en Allemagne. Parallèlement, Stankowski travaille régulièrement à des tâches artistiques constructivistes, et il n'est pas rare que la frontière entre travail de commande et projet artistique soit perméable : c'est ainsi qu'il publie à plusieurs reprises ses travaux expérimentaux sous forme de calendriers publicitaires ou qu'on lui passe commande d'œuvres artistiques pour décorer des bâtiments industriels. Avec le logo conçu pour la Deutsche Bank, qui s'impose dans le cadre d'un concours interne, il crée en 1974 un des signes les mieux connus au niveau international. En 1980, le graphiste Karl Düscher devient associé de son studio. Stankowski peut alors consacrer davantage de temps à la peinture. Au plus tard à partir de cette époque, son travail indépendant est présenté dans de nombreuses expositions de groupe ou personnelles. Jusqu'à sa mort en 1999, Stankowski est resté fidèle à son rôle de frontaler entre les domaines artistique et indépendant, conformément à sa devise : « Art ou design, peu importe » pourvu que ce soit bon.



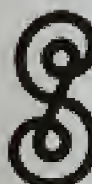
Landwirtschafliches Institut
1930s - Anton Stankowski (10)



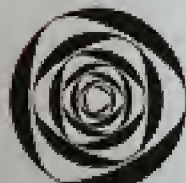
Kunst und Kultur
1930s - Anton Stankowski (10)



Mercedes-Benz
1930s - Anton Stankowski (10)



Stadt Werksplanung
1930s - Anton Stankowski (10)



Württembergische Bank
1930s - Anton Stankowski (10)



Ge
1930s - Anton Stankowski (10)



H
1930s - Anton Stankowski (10)

SCHULE

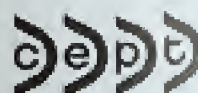
Schule
1930s - Anton Stankowski (10)

pausa

pausa
1930s - Anton Stankowski (10)



spinner
1930s - Anton Stankowski (10)



D
1930s - Anton Stankowski (10)

IDUNA

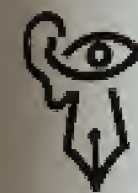
IDUNA
1930s - Anton Stankowski (10)



L
1930s - Anton Stankowski (10)



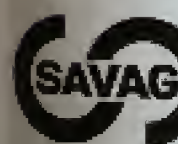
E
1930s - Anton Stankowski (10)



Deutsche Bank
1930s - Anton Stankowski (10)



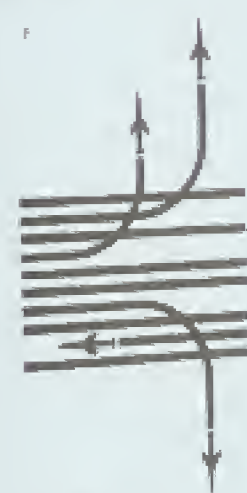
A
1930s - Anton Stankowski (10)



SAVAG
1930s - Anton Stankowski (10)



K
1930s - Anton Stankowski (10)



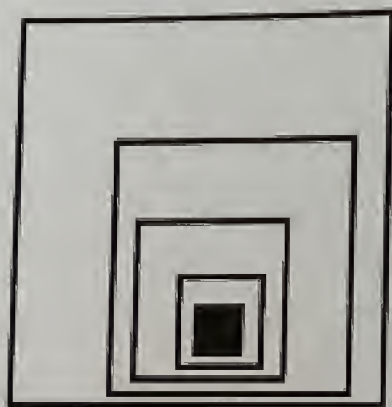
LORENZ

Logo for Lorenz featuring a stylized letter L and the text LORENZ.





Logo für Fernsehstudio
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



Platten und Platten
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



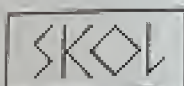
Logo für Technische Universität
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)

D)))IIF

Logo für Fernsehstudio
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)

VIESSMANN

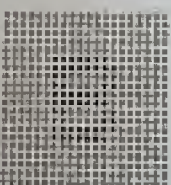
Vießmann
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



SKOL
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



VEGA
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



Das Bunte Blatt
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



Casserole
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



beck
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)

GA'AS

GA'AS
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



VEGA
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



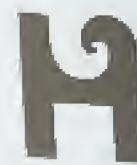
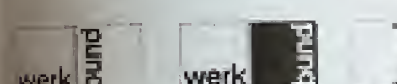
Das Bunte Blatt
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



Das Bunte Blatt
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



Casserole
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



H
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)

PLUS

PLUS
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



FE
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



FE
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



FE
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



FE
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)

BERLIN

BERLIN
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



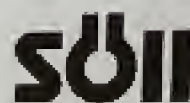
FE
Köln (1968)
1968, Köln (Köln) (Köln)



Deutsche RAG



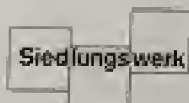
Stahlwerke



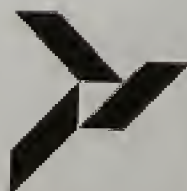
SÖH



Stahlwerke



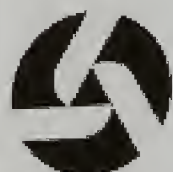
Siedlungswerk



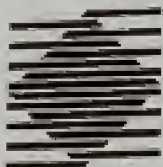
Eisenwerke



Hüller



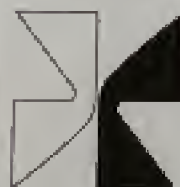
Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



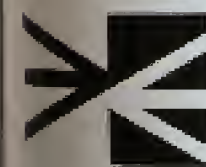
Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke



Stahlwerke

La marque est l'élément le plus important de l'image de l'entreprise. Son rôle est de faire connaître l'entreprise au public et de lui faire connaître ses produits. Elle doit être simple, claire, et facile à retenir.

Die Marke ist das wichtigste Element des Firmenbildes. Sie soll die Firma bekannt machen und die Produkte der Firma bekannt machen. Sie soll einfach, klar und leicht zu merken sein.

The brand is the most important element in a company's image. This means that its role is to make the company known to the public and to make its products known. It should be simple, clear and easy to remember.

11 > 12 13 14 15
 16 17 18 19 20
 21 22 23 24 25
 26 27 28 29 30



3 0750 02531 2343

The Modernist logos featured in this book were in the main created over a period of about 40 years by graphic designers of varying ages and nationalities. Looking at the logos in this book, it could easily be assumed that none of the designers has an unmistakable style. However, when we explore the work of eight ground-breaking logo designers from different parts of the world and radically different backgrounds, the opposite seems to be true. Furthermore, this selection of works arranged in chronological order also shows how the art of the logo has continued to advance in this Modernist age.

Die meisten der in diesem Buch versammelten modernistischen Logos wurden in einen Zeitraum von etwa 40 Jahren von Gestaltern unterschiedlichen Alters und verschiedener Herkunft entworfen. Betrachtet man die Logos in der in diesem Buch vorliegenden Kategorisierung, entsteht leicht der Eindruck, so etwas wie die individuelle Handschrift eines Gestalters existiere bei diesem Medium gar nicht. Der Blick auf die Arbeiten von acht wegweisenden Logogestaltern, die aus verschiedenen Teilen der Erde stammen und grundverschie-

Different periods in the relatively short history of design are marked either by a trend towards greater simplicity or a counter-trend away from it. Such changes of approach were probably at the root of the conflict many graphic artists experienced between free artistic expression and commercial design. Modernist designers gladly seized on the rules and visual vocabulary of geometry. Circles, triangles, rectangles and squares were able to transmit clear and emphatic signs. Many successful logos also incorporated visual references to the advertiser's name and/or line of business. This sometimes means that a second or even a third look at the logo is required to interpret the full meaning.

Die unterschiedlichen Epochen der noch relativ jungen Designgeschichte sind bestimmt durch den Trend hin zu bzw. den Gegen-trend weg von einer verstärkten Sachlichkeit in der Gestaltung. Hier spiegelt sich vermutlich der in vielen Gestalterpersönlichkeiten steckende Zwiespalt zwischen freiem künstlerischem Ausdruck und einem – weniger anfechtbaren – verwissenschaftlichten Entwurf wider. Modernistische Gestalter griffen die Geometrie mit ihrer Formensprache und ihrem Regelwerk jedenfalls dankbar auf. Aus